"Le goût comme enjeu du capitalisme"

ouvrage édité par Olivier Assouly"

Internet et la synthèse collective des goûts

Nicolas Auray[1]
Michel Gensollen[2]

mars 2007

[1] GET / Telecom Paris, SES (*Département Sciences Economiques et Sociales*), 46 rue Barrault - 75634 Paris Cedex 13 – France, +33 1 45 81 76 08 – nicolas.auray@enst.fr
[2] GET / Telecom Paris, SES (*Département Sciences Economiques et Sociales*), 46 rue Barrault - 75634 Paris Cedex 13 – France, +33 1 45 81 71 93 - michel.gensollen@enst.fr - www.gensollen.net

"Internet et la synthèse collective des goûts"

Résumé

L'économie libérale suppose que les fonctions d'utilité des consommateurs sont données et que leur origine n'a pas à être prise en compte. Aujourd'hui les mécanismes de formation des goûts deviennent essentiels sur des marchés équipés de moyens sophistiqués d'échange d'informations. Le capitalisme moderne ne se pose plus seulement la question de produire et de vendre pour la plus grande satisfaction des consommateurs. Il doit aussi articuler les productions qui ont lieu dans les hiérarchies avec les productions privées, réalisées par des consommateurs plus ou moins organisés. Dans une économie qui ne distingue plus aussi clairement que par le passé entre production et consommation, entre temps de travail et temps libre, entre payant et gratuit, les marchés doivent organiser le dialogue entre innovation technique et dynamique des goûts.

On présente ici divers schémas explicatifs de la diversité des goûts et de leur genèse : (i) : les goûts exogènes de la théorie économique standard, (ii) : la vision, proposée généralement par la sociologie, d'une consommation servant de système de signalisation sociale, (iii) : les goûts comme résistances à la perte d'authenticité qu'induirait l'industrialisation et les moyens modernes de reproduction, enfin (iv) : les goûts explicables à partir des processus cognitifs dont les œuvres d'art, les biens complexes ou les produits innovants ont besoin pour être choisis et utilisés. Les succès des collectifs en ligne de traitement d'informations et de savoirs, permettent la consommation des biens et services innovants. Leurs échecs apparents servent à la constitution de cultures qui facilitent leur fonctionnement et préparent l'évolution des goûts.

Sommaire

"Internet et la synthèse collective des goûts"

> "Il y a différence entre le goût qui nous porte vers les choses, et le goût qui nous en fait connaître et discerner les qualités, en s'attachant aux règles : on peut aimer la comédie sans avoir le goût assez fin et assez délicat pour en bien juger, et on peut avoir le goût assez bon pour bien juger de la comédie sans l'aimer."
>
> La Rochefoucauld (Réflexions diverses: X Des goûts)

Le goût est un concept ambigu. Comme la citation en épigraphe le rappelle, le goût peut désigner la reconnaissance par le consommateur qu'un objet artisanal ou qu'un œuvre d'art a été fait selon les règles de la profession ; une telle appréciation peut être plus ou moins pertinente et l'on conçoit que les goûts, lorsqu'ils sont ainsi définis, puissent faire l'objet d'un apprentissage.

Mais le goût peut être aussi une préférence arbitraire pour tel ou tel bien ou service. Le consommateur n'a pas à rendre compte de ses penchants. Il ne saurait expliquer ses inclinations ; on n'attend pas de lui qu'il les justifie. Le goût n'a pas à être formé. En discuter, même, serait oiseux : "*de gustibus non disputandum est*".

La fantaisie et le caprice qui parfois portent inexplicablement certaines personnes vers tel ou tel type de consommation ont longtemps été considérés comme un trait de caractère sans beaucoup d'intérêt ou même comme un défaut à combattre. Au 18ème siècle, l'utilitarisme et les premières modélisations économiques mettent au contraire la fantaisie et le caprice au centre de la réflexion politique. Il devient essentiel aux yeux de tous d'assurer une entière liberté des goûts et surtout de ne pas s'interroger sur leur genèse, c'est-à-dire sur les moyens (et les coûts) de leur formation.

Dans la première partie du présent texte (*La production des goûts : besoins, désirs et marketing*), on présentera rapidement l'origine de l'idée, au demeurant étrange, que les goûts sont arbitraires et exogènes et on précisera le rôle essentiel de cette modélisation dans la définition d'une politique libérale. On évoquera la contradiction croissante entre la vision de l'économie politique (des utilités fixes à partir desquelles on peut définir un optimum social) et le développement des diverses techniques de marketing qui visent à influencer les actes d'achat et à orienter les goûts, en particulier au travers des médias de masse. Enfin, on abordera l'évolution récente des mécanismes de formation des goûts avec le développement, sur Internet, de plateformes d'interaction entre consommateurs. Le web interactif, qui remet en cause la modélisation statique libérale, pourrait permettre d'adapter les deux phases de la production : l'innovation des produits et la synthèse des goûts.

Dans une deuxième partie (*La socialisation des goûts : modes, signaux et dispositifs*), on évoquera un premier type de critiques portées à la conceptualisation économique des préférences exogènes. Il s'agit d'une critique radicale : le goût ne serait qu'une illusion ; la consommation n'est pas un rapport aux biens mais un système de signalisation entre les hommes. Ces signaux sont échangés consciemment ou non et les individus sont plus ou moins déterminés, dans les codes qu'ils emploient, par leur appartenance à des communautés culturelles ou des classes sociales. Dans cette optique, le goût trouve son origine dans la mode, l'imitation, le désir de s'intégrer symboliquement à une classe ou au contraire de s'en différencier. De tels signaux portent d'ailleurs, soit sur la consommation elle-même, soit sur les pratiques qui l'entourent. S'il est vrai que la consommation est une pratique sociale, il reste également peu douteux qu'une partie au moins des décisions d'achat s'explique directement à partir de la nature des biens choisis. On ne voit d'ailleurs pas quelle politique, culturelle ou économique, pourrait se fonder sur de telles analyses, sinon la promulgation de lois somptuaires pour prévenir des bulles spéculatives.

Dans une troisième partie (*Le bon goût et la recherche de l'authentique*), on abordera une critique originale de la modélisation économique des goûts : il s'agit cette fois d'admettre que le goût porte

bien sur les choses mais en distinguant entre des objets (ou des services), uniques et authentiques et d'autres qui, fongibles, existent à plusieurs exemplaires indiscernables et qui n'offrent à la consommation qu'un leurre, une sorte d'imitation sans consistance. En quelque sorte, le goût vise essentiellement, à travers les biens, les services et les œuvres, non leur utilité immédiate mais un certain charme, un presque rien, par exemple le souvenir des propriétaires précédents, dans le cas d'une antiquité. Une telle critique de la reproduction mécanique des œuvres est aujourd'hui d'actualité, puisque la plupart des biens, des services et des œuvres d'art sont, au moins en partie, numérisables et que, souvent, l'essentiel de la consommation en volume et parfois même en valeur porte sur des fichiers informatiques : reproduction de tableaux ou enregistrements musicaux, par exemple. On tentera de définir l'authenticité dans un monde numérique, une authenticité qui n'est plus unicité physique au niveau de l'œuvre mais plutôt, au niveau d'un schéma général, la capacité d'être copié sans perdre son caractère, de pouvoir faire l'objet de nombreuses variations, transformations et réemplois, comme jadis les œuvres vivantes de la tradition orale.

Enfin, dans une quatrième partie (*La culture ou le goût du symbole*), on tentera de présenter la critique que les artistes et les innovateurs adressent au modèle économique des goûts arbitraires et exogènes. Il n'est pas question pour eux de revenir au modèle académique qui fait dépendre l'appréciation d'une sorte de qualité formelle, signe que le processus de production s'est déroulé selon les règles. Mais il n'est pas non plus question d'admettre que chaque consommateur a une fonction d'utilité qui lui est propre et dont il n'a pas à rendre compte. Si une œuvre est belle, si une innovation est utile, absolument, c'est-à-dire si tous les consommateurs sont à peu près d'accord sur cette caractéristique, comment une telle qualité peut-elle se définir ? On présentera la réponse générale donnée classiquement à cette question : la qualité esthétique d'un bien n'est pas en lui mais dans le type de fonctionnement cognitif qu'il induit chez le consommateur. On illustrera cette réponse à partir des travaux récents sur la pragmatique dans le domaine de la communication. La richesse du modèle inférentiel comparé au modèle du code permet dans une certaine mesure de proposer quelques hypothèses sur le mode de fonctionnement cognitif qui est associé à la qualité esthétique d'une œuvre. On avancera en particulier que la qualité essentielle d'un produit culturel ou innovant, est de permettre d'articuler les rêveries individuelles de chacun avec un rêve collectif. On tentera de décrire le fonctionnement des plateformes d'interaction, sur Internet, qui réalisent un tel travail d'appropriation de la nouveauté de la même façon que les communautés épistémiques permettent l'appropriation du savoir.

1 La production des goûts : besoins, désirs et marketing

Les phénomènes économiques, en particulier l'organisation de marchés d'échange, ne datent évidemment pas du 18ème siècle ; de même, il est peut-être exagéré de dire, comme Saint-Just en 1794 : "Le bonheur est une idée neuve en Europe." Mais il est vrai qu'avec la révolution industrielle, quelque chose d'important change dans les représentations. L'économie, qui se fixe comme but la satisfaction des goûts de chaque consommateur, devient la logique même du politique.

Deux croyances assurent ce nouvel ordre politique : d'une part, l'État ne doit se fixer d'autre but que de maximiser la satisfaction des citoyens : d'autre part, ceux-ci veulent être heureux et savent comment s'y prendre pour y arriver : parfaitement informés, ils maximisent une fonction d'utilité. C'est à ce deuxième aspect qu'on s'intéresse ici : la représentation des goûts qui prévaut encore dans le monde contemporain.

Dans une première partie, on présentera ce qui est au cœur de la révolution utilitariste : le fait que les goûts soient arbitraires et exogènes. Dans une deuxième partie, on évoquera la contradiction entre l'économie libérale et les disciplines comme le marketing, qui centrent au contraire leurs pratiques sur la production de la demande et l'encadrement des goûts. Dans une troisième partie, on abordera l'évolution actuelle de la représentation de la dynamique des goûts à partir des pratiques d'échanges de conseils, d'avis et de critiques sur Internet : en quelque sorte, la synthèse des goûts devient collective.

1.1 La révolution utilitariste: la liberté du mauvais goût

Au début du 16ème siècle, le *Jardin des délices* de Jérôme Bosch donne l'image de l'homme livré à la fantaisie de ses goûts : le panneau central montre l'absurdité circulaire du désir, où le répugnant côtoie le contre-nature, le panneau de droite la punition du désir par l'éternelle répétition. Encore à l'époque classique, écouter son désir ou suivre ses goûts ne peut évidemment fonder ni la morale individuelle ni l'action politique.

L'utilitarisme au contraire défend un hédonisme extrême ; il ne s'agit pas d'un épicurisme mesuré qui s'interroge sur l'origine des goûts et les conséquences à long terme de la satisfaction des désirs. Bentham insiste sur le fait qu'il n'y a pas d'autre but que le plaisir dans l'instant. Dans une phrase[3] souvent reprise, il affirme que si un jeu dérisoire comme le jeu de marelle fournit plus de plaisir que tous les arts et toutes les sciences, alors il possède plus de valeur sociale. On n'est pas très loin de l'humour de Sade[4] lorsqu'il affirme qu'il serait ridicule de ne pas suivre ses goûts "quelque bizarres, quelque criminels même qu'on puisse les supposer".

Au moins ces textes ont-ils la vertu de la clarté. Les économistes ont souvent reculé devant les bases utilitaristes du modèle standard. Par exemple, dans son texte sur l'utilitarisme, John Stuart Mill critique la vision extrême de Bentham et admet qu'il vaut mieux être un Socrate malheureux qu'un imbécile heureux[5]. Mais la formalisation économique standard ne tire aucune conséquence de cette concession : la formation des goûts est hors économie. Il faut qu'il en soit ainsi si l'on veut que la doctrine libérale puisse fonder la paix civile en soutenant qu'il n'y a véritablement qu'une seule question : assurer la satisfaction des individus sans s'interroger ni sur l'origine de leurs préférences, ni sur les conséquences à long terme de leur satisfaction. Pour que l'utilitarisme soit réellement efficace, il faut que les goûts soient innés, ou au moins invariables à moyen terme, et que soit forclos tout jugement sur leur valeur intrinsèque.

On assiste alors à un déplacement hors de l'économie de tout ce qui touche à la formation des goûts, des représentations, des savoirs et des croyances : éducation et formation, sciences et innovations techniques, arts et politiques culturelles, religion, etc. Ces questions sont supposées appartenir à une sorte de domaine privé où chacun serait libre de faire ce qu'il veut sans qu'il soit besoin de régulation globale.

En étendant le vocabulaire économique standard sur la différenciation horizontale ou verticale des biens, on désignera dans la suite par "goûts verticaux" une modélisation qui considère que tous les consommateurs sont d'accord sur le classement des options entre lesquels leur choix s'exerce. Sur le marché, ils achèteront tel ou tel bien selon leur disposition à payer pour la qualité sous-jacente qui permet ce classement. La qualité technique d'un bien, produit industriel ou œuvre d'art, fournit l'exemple classique d'une telle différenciation "verticale".

On parlera au contraire de "goûts horizontaux" lorsque les consommateurs ne sont pas d'accord sur le classement des options et qu'ils se répartissent arbitrairement dans l'espace où ces options sont repérées. Un vendeur sur Internet qui offre des conseils du type : "les consommateurs qui achètent ce que vous venez de choisir, achètent généralement aussi l'article X", a construit statistiquement, à partir de l'historique des ventes déjà réalisées, un tel espace de goûts où il a placé les biens et les consommateurs.

Dans l'utilitarisme et la modélisation économique standard, qui l'inclut, il y a deux hypothèses importantes : d'une part, les goûts sont horizontaux et, d'autre part, ils sont fixes, c'est-à-dire qu'on ne peut déplacer les consommateurs dans l'espace des goûts. On consacre la suite de ce texte à la présentation des diverses critiques soulevées à l'encontre de ces deux propositions.

---

[3] Dans *The Rationale of Reward* (1775) Bentham écrit : "The utility of all these arts and sciences,—I speak both of those of amusement and curiosity,— the value which they possess, is exactly in proportion to the pleasure they yield. Every other species of preeminence which may be attempted to be established among them is altogether fanciful. Prejudice apart, the game of push-pin is of equal value with the arts and sciences of music and poetry. If the game of push-pin furnish more pleasure, it is more valuable than either." (Bentham, Jeremy. 1775. *The Rationale of Reward*s, Bowring edition, 1843)

[4] En 1790, dans la *Nouvelle Justine* (chapitre 10), Sade écrit : "La chose du monde la plus ridicule, ma chère Justine, dit Clément, est de vouloir disputer sur les goûts de l'homme, les contrarier, les blâmer ou les punir, s'ils ne sont pas conformes, soit aux lois du pays qu'on habite, soit aux conventions sociales. Eh quoi ! les hommes ne comprendront jamais qu'il n'est aucuns goûts, quelque bizarres, quelque criminels même qu'on puisse les supposer, qui ne soient le résultat de la sorte d'organisation que nous avons reçue de la nature. Cela posé : je demande de quel droit un homme osera exiger d'un autre, ou de réformer ses goûts, ou de les modérer sur l'ordre social ? de quel droit même les lois, qui ne sont faites que pour le bonheur de l'homme, oseront-elles sévir contre celui qui ne peut se corriger, ou qui n'y parviendrait qu'aux dépens de ce bonheur que doivent lui conserver les lois ? Mais désirât-on même de changer de goûts, le peut-on ? Est-il en nous de nous refaire ? Pouvons-nous devenir autre que nous ne sommes ? L'exigeriez-vous d'un individu contrefait ?" (Sade*, La nouvelle Justine*, 1790, Paris, 10/18, 1988)

[5] Dans *Utilitarianism*, John Stuart Mill écrit (chapitre 2) : "It is better to be a human being dissatisfied than a pig satisfied, better to be Socrates dissatisfied than a fool satisfied. And if the fool, or the pig, are a different opinion, it is because they only know their own side of the question. The other party to the comparison knows both sides." (Mill, John Stuart. *Utilitarianism, on Liberty, Considerations on Representative Government : Remarks on Bentham's philosophy,* 1863, Londres, J.M. Dent & Sons, 1993*)*,

1.2 L'économie marchande et la production des goûts

L'économie ne peut prendre en compte la genèse des préférences des consommateurs : des goûts exogènes sont nécessaires pour pouvoir qualifier les équilibres concurrentiels[6] de situations optimales. Mais les producteurs et les distributeurs se sont vite rendu compte que les goûts sont variables et que les désirs naissent vagues et sans objet. En conséquence, il est avantageux pour eux de maîtriser les techniques qui permettent d'influencer des goûts et d'agir sur les préférences.

Aujourd'hui, les biens et services se sont différenciés. Sur des marchés plus larges, les intermédiaires se sont multipliés ; leurs techniques ont gagné en sophistication. Tout un ensemble de catalyseurs facilitent les réactions entre l'offre et la demande ; le petit détaillant a été remplacé par une longue chaîne d'intermédiaires. Si le marché chemine vers un certain équilibre, celui-ci dépend plus de ce tissu complexe que des caractéristiques des produits et des besoins des consommateurs. L'équilibre ne saurait être qualifié de situation optimale que dans l'hypothèse où l'on néglige la formation des goûts et les multiples apprentissages, parfois coûteux, qui se font tout au long de la vie des consommateurs et des produits.

La médiation entre l'offre et la demande peut se faire au niveau individuel (bouche-à-oreille) ou au travers des médias de masse, les deux moyens se conjuguant souvent (théorie[7] du "two-step flow") ; la médiation a lieu également chez les détaillants ; dans le cas de la grande distribution, la présentation des produits et les emballages (packaging) jouent un rôle essentiel.

Il serait naïf de se demander si le marketing aide à dessiner des produits qui satisfont des goûts préexistants ou s'il manipule les préférences pour les adapter aux produits. Comme tous les médiateurs, il adapte les uns aux autres et réalise les conditions d'une coévolution réussie. Un texte amusant sur le choix de tranches de jambon emballées (Cochoy 1998) donne un exemple[8] particulièrement clair de la découverte progressive des critères de choix par l'acheteur potentiel : absence de polyphosphates, richesse en protéines, provenance de cuisse entière, etc. Telle particularité, ignorée l'instant d'avant, devient bientôt un critère essentiel de l'achat. Encore s'agit-il là d'un produit banal de consommation courante ; on imagine que l'achat d'un ordinateur doit faire l'objet d'un apprentissage plus difficile encore et, donc, plus sujet à la manipulation.

Le néolibéralisme tente de sauver le caractère exogène des goûts dans les cas où cette hypothèse ne tient visiblement pas, par exemple dans les cas d'apprentissage rapide ou de dépendance (biens culturels ou drogues) en faisant porter les préférences sur des services que le consommateur se rend à lui-même à partir des biens achetés sur le marché. Il existe une véritable fonction de production du consommateur[9], dont les entrants sont les biens et services du marché et dont le capital peut être défini de façon différente selon les types de consommation : capital culturel, par exemple, dans le cas des consommations artistiques ; accumulation des consommations passées dans le cas d'une dépendance à une drogue[10]. Dans cette optique, le consommateur est le producteur de sa satisfaction[11].

---

[6] Les deux théorèmes du bien-être ("tout équilibre concurrentiel est un optimum de Pareto" et "tout optimum de Pareto peut être atteint comme équilibre de marché avec des dotations initiales convenables") n'ont de sens que si les fonctions d'utilités des consommateurs sont données.

[7] Pour l'explicitation des mécanismes complexes d'influence par les médias de masse et la définition des relais d'opinion, nécessaires à la médiation, voir Katz, Elihu, & Paul Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence*, New York: The Free Press.

[8] Dans *Le choix du jambon emballé en grande surface ou l'économie du package* (1998), Franck Cochoy écrit : "En revanche, "NF" me garantit non seulement l’absence de polyphosphates - c’est aussi écrit - mais en outre un jambon riche en "protéines" provenant qui plus est de "cuisse de porc entière". Si l’on précise cela, c’est donc qu’il doit y avoir des jambons "pauvres" en éléments nutritifs, voire des jambons "reconstitués"… Je préfère donc me méfier des paquets qui ne m’apportent pas de telles précisions. D’ailleurs, contrairement aux deux autres qui comportent un tableau indiquant nettement la teneur en protéines - dont je me moquais radicalement jusqu’à présent - le Fleury-Michon se contente d’une vague "composition" non chiffrée. Ne voulant pas faire un choix incertain, je l’élimine." (Cochoy, Franck. 1998. "Le choix du jambon emballé en grande surface ou l’économie du package", *L’Ecole de Paris du management*, séance du 3 juillet 1998.)

[9] Lancaster, Kelvin. 1966. "Change and Innovation in the Technolgy of Consumption", *American Economic Review*, 1966, 56:1/2, pp. 14-23

[10] Stigler, George J. et Gary S. Becker. 1977. "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, 1977, 67 :2, pp. 76-90

[11] Dans sa leçon du 14 mars 1979 au Collège de France, Michel Foucault donne une formulation particulièrement claire de l'originalité néolibérale : "Dans le néolibéralisme – et il ne s'en cache pas, il le proclame – on va bien retrouver aussi une théorie de l'homo œconomicus, mais l'homo œconomicus, là, ce n'est pas du tout le partenaire de l'échange. L'homo œconomicus, c'est un entrepreneur et un entrepreneur de lui-même. Et cette chose est si vraie que, pratiquement, ça va être l'enjeu de toutes les analyses que font les néolibéraux, de substituer à chaque instant, à l'homo œconomicus partenaire de l'échange, un homo œconomicus entrepreneur de lui-même, étant à lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de ses revenus. Et là, je ne vous en parle pas parce que ce serait trop long, mais vous avez dans Gary Becker, justement, toute une théorie très intéressante de la consommation, dans laquelle Becker dit : la consommation, il ne faut pas croire du tout que ça consiste simplement à être, dans un processus de l'échange, celui qui achète et qui fait un

Dans une telle optique, il faut considérer l'algorithme social de production comme éclaté entre une partie réalisée par des entreprises et une autre partie, par l'utilisateur ; les biens, les services et les informations, vendus sur le marché, servent de liens entre ces deux phases de la production. Le critère qui oriente la définition des produits n'est pas la satisfaction directe de l'usager mais la cohérence de l'algorithme d'ensemble.

Les industries culturelles, justement parce que les œuvres d'art ont toujours demandé un travail important de coproduction de la part de l'utilisateur, ont les premières fait l'objet de critiques portant sur leur conformité au modèle standard des goûts exogènes et horizontaux. Il leur a été en particulier reproché de mettre en avant les goûts du public dans le temps même où elles les façonnent et les formatent pour optimiser leurs profits[12]. Un tel type de discussion s'élève chaque fois qu'une chaîne de télévision introduit un programme qui a du succès mais dont la "qualité culturelle" fait l'objet de critiques[13]. Faut-il donner au public ce qu'il veut ? les goûts ne sont-ils pas manipulés et les programmes ne sont-ils pas choisis de façon à maximiser, par exemple, les revenus publicitaires ? quelle serait donc cette qualité verticale qui permettrait à certains de critiquer ce que d'autres apprécient ? Et l'on retrouve l'argument du jeu de marelle de Bentham.

Les sociologues qui ont étudié les industries culturelles, et nous en verrons des exemples dans le deuxième partie de ce texte, ont bien souligné la complexité du processus de consommation d'une œuvre et l'étendue de la coproduction. Ainsi, critiquant les économistes classiques, mais au fond d'accord avec les thèses néolibérales évoquées plus haut, Bourdieu décrit le travail d'appropriation du consommateur culturel, qui contribue à produire ce qu'il consomme[14].

1.3 La critique et la promotion communautaires sur Internet

Avec le développement d'Internet, la question de la formation des goûts des consommateurs se pose de façon évidente. La formalisation néolibérale de l'éclatement de la fonction de production faisait un peu sourire à la fin des années 1970 ; elle devient une clé pour comprendre le fonctionnement des marchés électroniques.

Les plateformes d'interaction, qu'on a appelé volontiers *communautés en ligne*[15] et qui sont aujourd'hui englobées dans l'expression générale *web 2.0,* peuvent s'analyser comme les lieux où s'élaborent les interfaces entre la production innovante des entreprises et la phase de production qui est déportée chez les utilisateurs. Sur les sites web qui permettent les échanges entre utilisateurs, les producteurs comme les distributeurs sont présents ; ils recueillent des informations précieuses sur les

---

échange monétaire pour obtenir un certain nombre de produits. L'homme de la consommation, dans la mesure où il consomme, est un producteur. Il produit quoi ? Eh bien, il produit tout simplement sa propre satisfaction. Et il faut considérer la consommation comme une activité d'entreprise par laquelle l'individu, à partir précisément d'un certain capital dont il dispose, va produire quelque chose qui va être sa propre satisfaction." (Foucault, Michel. 1979. *Naissance de la biopolitique : Cours au Collège de France, 1978-1979*, Paris, Seuil/Gallimard, 2004).

[12] Au sujet des industries culturelles, Adorno et Horkheimer dans *Dialectic of Enlightenment* (1947) écrivent : "It is claimed that standards were based in the first place on consumers' needs, and for that reason were accepted with so little resistance. The result is the circle of manipulation and retroactive need in which the unity of the system grows ever stronger. No mention is made of the fact that the basis on which technology acquires power over society is the power of those whose economic hold over society is greatest. A technological rationale is the rationale of domination itself." (Adorno, Theodor et Max Horkheimer. 1947. *Dialectic of Enlightment*, Standford, Calif., Standford University Press, 1992).

[13] Adorno et Horkheimer (1944) écrivent : "The attitude of the public, which ostensibly and actually favours the system of the culture industry, is a part of the system and not an excuse for it."

[14] Dans *La Distinction : critique sociale du jugement*, Pierre Bourdieu écrit : "Cette réintégration barbare des consommations esthétiques dans l'univers des consommations ordinaires (contre lesquelles elles ne cessent de se définir) a entre autres vertus celle de rappeler que la consommation des biens suppose sans doute toujours, à des degrés différents selon les biens et selon les consommateurs, *un travail d'appropriation* ; ou, plus exactement, que le consommateur contribue à *produire le produit qu'il consomme* au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement qui, dans le cas de l'œuvre d'art, peut constituer le tout de la consommation et des satisfactions quelle procure et qui demande du temps et des dispositions acquises avec le temps. N'étant pas à une abstraction près, les économistes peuvent ignorer ce qui advient aux produits dans la relation avec les consommateurs, c'est-à-dire avec les dispositions qui en définissent les *propriétés utiles* et les *usages réels* : poser par hypothèse, comme tel d'entre eux, que les consommateurs perçoivent les mêmes attributs décisifs, ce qui revient à supposer que les produits possèdent des caractéristiques objectives – ou, comme on dit, "techniques" – capables de s'imposer comme telles à tous les sujets percevant, c'est faire comme si la perception s'attachait aux seules caractéristiques que désignent les descriptifs proposés par les producteurs (et la publicité dite "informative") et comme si les *usages sociaux* pouvaient se déduire des *modes d'emploi*." (Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.)

[15] Kollock, Peter et Marc Smith. 1999. *Communities in Cyberspace*, Londres, Routledge Press, 1999.

Wenger, Etienne. 1999. *Communities of Practice – Learning, Meaning and Identity*, Cambridge, Cambridge University Press.

Conein, Bernard. 2004. "Communautés épistémiques : réseaux cognitifs et interdépendance entre les partenaires," *Revue d'Economie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents », mars 2004.

Curien, Nicolas, Gilbert Laffond, Jean Lainé, François Moreau. 2004. "Communautés épistémiques : organisation du travail et efficacité", *Revue d'Economie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents », mars 2004.

usages, ils interviennent également pour guider le choix ou l'utilisation d'un produit ; parfois, ce sont eux qui organisent les sites d'interaction et en définissent le fonctionnement.

La phase de production qui prend place dans les entreprises peut s'étendre sur plusieurs niveaux, certaines firmes sont en contact avec les clients finals, d'autres travaillent pour un marché intermédiaire tout en s'informant sur la demande finale (on parle alors de B2B2C). Symétriquement, la production qui est réalisée collectivement par les utilisateurs fait intervenir des agents à des niveaux différents d'information et de savoir-faire. Au reste, dans certains domaines comme celui des logiciels libres, les innovateurs occupent parfois une position ambiguë, travaillant dans une hiérarchie pour une partie de leur temps, et animant une communauté de consommation-production, pour une autre partie.

Les informations qui s'échangent sur les plateformes d'interaction servent à éclairer les décisions concernant la définition, l'utilisation, le choix des produits. Le dessin d'un bon produit demande que les concepteurs se représentent précisément son usage ultérieur ; de même, l'utilisateur doit se représenter, au moins de façon approchée, la logique de conception du produit. Ainsi, tous les intervenants, dans une communauté de pratique, collaborent pour bâtir une représentation commune du processus de production et l'améliorer conjointement. Les firmes ne se contentent pas d'analyser les usages, encore moins s'interrogent-elles sur les goûts des consommateurs ; elles tentent plutôt de préciser l'interface (produits, services, informations) entre leurs algorithmes de production et ceux des consommateurs.

On notera qu'Internet et les relations entre consommateurs (C2C) que ce réseau permet, facilite la mise au point du processus global de production. Dans le passé, la production des firmes devait s'abouter à des processus divers prenant place chez des ménages aux compétences variées. Aujourd'hui, les firmes sont en face d'ensembles de consommateurs en interaction ; ceux-ci constituent un processus collectif de production. L'organisation des utilisateurs permet de simplifier l'interface entre les firmes et leurs clients dans le temps même où cette interface tend à se compliquer en raison de la rapidité croissante du progrès technique et des innovations.

L'adaptation des deux phases de la production (production de la firme, production par l'utilisateur) peut porter sur de nombreuses dimensions ; nous en mentionnerons deux, qui jouent un rôle important : *ex ante*, l'identification des produits et, *ex post,* leur utilisation. On abordera un troisième aspect dans la dernière partie de ce texte : l'adaptation esthétique des productions, en particulier dans le domaine des industries culturelles.

L'identification précise des produits est évidemment nécessaire si l'on veut que l'algorithme global de production soit efficace. Or une telle identification est difficile pour une double raison : d'une part, les firmes ne maîtrisent complètement ni la qualité, ni les caractéristiques des produits ; elles sont donc incapables de les étiqueter convenablement ; d'autre part, les consommateurs ne savent pas repérer sur le marché les produits qui leur conviennent : en effet, il ne s'agit pas, pour eux, de choisir selon leurs préférences ou leurs goûts mais de repérer les entrants adaptés à leur propre processus de production. Une double indétermination handicape le marché : l'innovateur ne sait pas exactement ce qu'il produit et le consommateur ne sait pas ce qu'il pourrait tirer des produits nouveaux qui sont pour lui des "biens d'expérience". Classiquement, la solution à ce problème, qui s'est toujours posé pour les biens culturels, consiste, de la part du producteur, en un coûteux tâtonnement, et de la part des consommateurs, en une périlleuse dévolution : ils doivent se fier à des testeurs : critiques professionnels et amis (bouche-à-oreille).

Sur les plateformes d'interaction, le bouche-à-oreille en ligne joue apparemment le rôle d'une critique collective. En réalité, les échanges entre consommateurs potentiels ne servent pas seulement à repérer, dans l'espace des goûts, les positions des biens et des critiques ; ils permettent la définition progressive des produits et des segments de clientèle qui leur correspondent. Les producteurs sont à même de définir et de tester des types nouveaux de produits et les utilisateurs investissent dans des consommations qui modifieront leurs goûts. Dans le domaine culturel, la coévolution des innovations et des goûts passe par la fourniture gratuite de produits (parfois avec une qualité inférieure à celle du produit final, comme dans le cas des diffusions d'épisodes de séries de télévision sur *YouTube*) et par l'échange de fichiers sur les réseaux P2P (*peer-to-peer* ou pair à pair), que les producteurs tolèrent ou encouragent.

Lorsque les produits qu'on trouve sur le marché sont complexes, leur utilisation convenable par les consommateurs est une condition essentielle de l'efficacité de l'algorithme global de production. Au fur et à mesure que les processus de production décentralisée se sont sophistiqués, la solution classique du mode d'emploi a trouvé rapidement ses limites. Aujourd'hui les hot lines coûtent cher et sont

inefficaces. En effet, il ne s'agit plus d'obtenir que les acheteurs fassent preuve de comportements simples et prédéterminés par la forme du produit, ce qui était encore le cas avec les équipements électroménagers. Si le dessin du produit doit reposer sur une métareprésentation de l'usage, c'est-à-dire sur une représentation des représentations de l'usager, il est symétriquement vrai que l'utilisateur doit se métareprésenter les produits, c'est-à-dire se représenter les représentations qui ont présidé à leur innovation.

Sur les plateformes d'interaction, s'élaborent des représentations collectives par les échanges qui ont lieu autour de problèmes concrets qui se posent dans l'utilisation de biens complexes, par exemple des logiciels ou des ordinateurs. De telles communautés de pratique, dont les régulations sont d'ailleurs très complexes[16] fournissent, au-delà de la solution de problèmes particuliers, une base de données des élucidations progressives qui ont permis ces résolutions. Le corpus ainsi constitué peut être interrogé par un moteur comme *Google*, si bien que l'historique des échanges entre utilisateurs et experts, sur des questions concrètes, constitue une représentation globale accessible à l'ensemble des utilisateurs ; accessible aussi aux innovateurs qui disposent ainsi de la métareprésentation qui leur est nécessaire pour dessiner les produits.

2 La socialisation des goûts : modes, signaux et dispositifs

L'économie prend les fonctions d'utilité comme une donnée et s'interroge sur les moyens de satisfaire les consommateurs. Les sciences sociales, au contraire, se sont souvent interrogées sur la dynamique des goûts mais en se limitant le plus souvent aux rôles qu'ils jouent dans le cadre des relations entre les individus. Les phénomènes mis en évidences, pour intéressants qu'ils soient, négligent alors le fait que les goûts sont aussi déterminés par un rapport direct aux œuvres.

Le goût, en tant que phénomène purement social, se réduit alors, soit à la simple imitation (2.1), soit à des systèmes de signalisation, plus ou moins sophistiqués, qui ont pour but d'affirmer l'appartenance à une communauté ou à une classe sociale (2.2). Le fait que le goût puisse porter non seulement sur des œuvres mais aussi sur des pratiques d'usage ou de production, enrichit l'analyse sans vraiment en modifier les limites (2.3). Même si les descriptions offertes sont parfois pertinentes – et en effet il n'est pas question de nier que l'imitation, la mode, le snobisme, la signalisation sociale peuvent jouer un rôle important – il reste qu'elles négligent l'essentiel : la formation individuelle du jugement. Dans une telle optique, les marchés des biens et des services, en particulier les marchés des œuvres culturelles, sont une sorte de théâtre d'ombres : les consommateurs croient choisir des produits alors qu'ils ne font qu'envoyer, plus ou moins consciemment, des messages.

2.1 Le goût et l'imitation : la mode

Les sciences sociales tentent de mieux comprendre la socialisation de l’expérience subjective du goût, contrairement aux esthétiques néo-kantiennes qui le considèrent détachées des conditions extérieures. La matrice de ce genre d’analyse en sociologie de la culture provient sans doute de Gabriel Tarde, qui a fait l’objet de relectures récentes[17]. Tarde a réalisé une œuvre accréditée comme pionnière en sociologie de la diffusion et des usages. Pour lui, les relations sociales sont complexes mais les régularités sociales, dont font partie les goûts stables, peuvent être rattachés à deux mécanismes fondamentaux : l’imitation et son contraire, la contre-imitation, phénomène opposé par lequel les individus, les fils contre les pères, les nobles contre les paysans, cherchent à se dissocier des habitudes de leurs modèles.

Le phénomène d’imitation est l’application dans le domaine du social d’un phénomène universel, celui de la "répétition", qui dans l’ordre physique se traduit par la propagation ondulatoire et dans l’ordre biologique par l’hérédité ou par la reproduction cellulaire[18]. L’imitation a un rôle spectaculaire : elle

---

[16] Conein, op.cit. voir aussi : Auray, Nicolas. 2004. "La régulation par la connaissance : arbitrage sur la taille et gestion aux frontières dans la communauté Debian", *Revue d’Economie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d’agents », mars 2004.

[17] Deleuze, Gilles et Félix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit, 1981

Latour, Bruno. 2002. "Gabriel Tarde and the end of the social", in Patrick Joyce (ed.), *The social in question. New Bearings in the history and the social sciences,* Londres, Routledge, 2002.

Lazzarato, Maurizio. 2002. *Puissances de l’intervention : la psychologie économique de Gabriel Tarde contre l’économie politique,* Paris,, Seuil, 2002.

[18] Dans *Les Lois de l’imitation*, (p. 64) Tarde écrit ainsi : "Toutes les similitudes qui s'observent dans le monde chimique, physique, astronomique (atomes d'un même corps, ondes d'un même rayon lumineux, couches concentriques d'attraction dont chaque globe céleste est le foyer, etc.) ont pour unique explication et cause possible des mouvements périodiques et principalement vibratoires. Toutes les similitudes, d'origine vivante, du monde vivant, résultent de la transmission héréditaire, de

explique l'expansion des langues, religions, procédés techniques, us et coutumes. L'influence de l'imitation sur les goûts est cependant particulièrement forte et Tarde fait deux constatations. D'une part, il remarque que plus une pratique correspond à un haut degré de civilisation (et donc ici de culture) plus elle échappe aux bords étroits où la servitude des besoins corporels enserrait son développement, et dès lors plus le poids de l'imitation est prédominant par rapport à celui de l'utilité[19]. D'autre part, parce qu'ils constituent des mélanges de foi et de désir, de crédulité et de spontanéité, les goûts constituent des réalités "du dedans", des inclinaisons intériorisées ; leur émergence renvoie donc à des facteurs d'expansion essentiellement extra-logiques[20]. Pour Tarde, les goûts répondent à des mouvements de propagation qui déferlent inopinément de certaines cimes sociologiques, de certains "châteaux d'eau sociaux"[21] vers la société dans son ensemble ; Tarde établit ainsi comme une "loi" le fait que l'imitation soit essentiellement celle du supérieur par l'inférieur. La manipulation et la suggestibilité sont leur moteur, par opposition à l'appropriation réfléchie de nouvelles idées ou procédés techniques qui font intervenir une méditation dans le cadre d'une confrontation explicite.

Cette matrice d'explication des goûts par l'imitation dévalorise fortement le rapport perceptif à l'objet, réduit à une consommation de signes. L'éloignement progressif de l'homme à l'objet dans les sociétés industrielles a été mis en évidence dans les *Mythologies* de Barthes[22] ou dans *Le système des objets* de Baudrillard[23]. Baudrillard par exemple, à partir des intérieurs "modulables" et des "séries" industrielles, analyse l'ameublement de son cadre domestique comme une activité sémiologique forcée où l'agencement proposé par le maître de maison produit un message irrépressible à destination des hôtes. La diffusion industrielle des objets, par la prolifération qu'elle induit, par leur mise en série et les effets d'abondance, provoque une sujétion aux consignes versatiles de la mode et constitue les objets en système cohérent de *signes*. Un lien exclusif est fait entre l'avènement de sociétés industrielles, marquées par le consumérisme et le développement de la publicité, et la prééminence donnée pour expliquer les goûts au souci d'imitation et de consommation de purs signes.

2.2 Le goût et l'intégration : la légitimité culturelle

Au-delà de ces approches, qui fournissent un substrat sociologique au goût à travers l'imitation culturelle, un courant plus ambitieux s'initie dès la fin du 19ème siècle avec les travaux de Veblen. *La Théorie de la classe de loisir*, publiée en 1889 mais traduite en français en 1970 seulement, identifie le goût à une consommation ostentatoire[24]. Le sentiment de la beauté serait lié à la capacité de l'objet à mettre en évidence un gaspillage de temps ou d'argent. Ainsi, le goût pour une cuiller d'argent travaillée à la main, plus onéreuse mais pas plus utile qu'une cuiller ordinaire, s'expliquerait par le fait qu'elle manifeste le rang social de la famille qui peut l'exhiber.

La norme du gaspillage ostensible est placée par Veblen à la source de la quasi-totalité des jugements de goût, et notamment à l'idéal de la beauté féminine : des mains délicates, des pieds minuscules et des hanches fines susciteraient un sentiment de beauté parce que ces caractéristiques

---

la génération soit intra, soit extra-organique. C'est par la parenté des cellules et par la parenté des espèces qu'on explique aujourd'hui les analogies ou homologies de toutes sortes relevées par l'anatomie comparée entre les espèces et par l'histologie entre les éléments corporels. Toutes les similitudes d'origine sociale, qui se remarquent dans le monde social, sont le fruit direct ou indirect de l'imitation sous toutes ses formes, imitation-coutume ou imitation-mode, imitation-sympathie ou imitation-obéissance, imitation-instruction ou imitation-éducation, imitation naïve ou imitation réfléchie, etc." (Tarde, Gabriel. 1890. *Les lois de l'imitation*, 1890, Paris, Seuil, 2001, p. 64).

[19] Pour Tarde en effet, "la nef de l'art vogue au gré des vents que son propre passé lui souffle" (op. cit. p.81) : c'est pourquoi le voyageur observe plus de dissemblance entre les membres de la noblesse et du clergé de deux nations restées hermétiquement fermées l'une à l'autre qu'entre leurs cultivateurs ou leurs manœuvres.

[20] Ainsi, Tarde constate que le bâillement, le bâillement d'ennui, qui a une origine mentale, se transmet de façon bien plus contagieuse que l'éternuement ou la toux. De la même façon, "la fonction vocale est éminemment imitative, comme d'ailleurs toutes les fonctions de relation, mais surtout en ce qu'elle a de spirituel, la diction et la prononciation, non le timbre de la voix" (*Ibid.* Chap VI, p. 216*).* Il est gêné avec le problème de l'accent mais note que, si certes l'accent se transmet (bien qu'il ne corresponde pas à une intériorité mentale), c'est "essentiellement pendant la jeunesse".

[21] Ibid.

[22] Barthes, Roland. 1970. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970

[23] Baudrillard, Jean. 1978. *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1978

[24] Veblen invente l'expression en 1899 (en anglais : *conspicuous consumption*) ; elle sera considérablement reprise par la suite, entre autres par des économistes du développement (notamment J.S Duesenberry, 1949, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard Univ. Press, 1949). Une des pages inoubliables de la *Théorie de la classe de loisir* (1899) concerne le *lustre* de l'étoffe, prisée dans les chapeaux car servant à montrer qu'on les change souvent, et considéré défavorablement pour les pantalons parce qu'il montre qu'au contraire on ne l'a pas changé depuis longtemps. Alors qu'il s'agit du *même* lustre ! Il n'y a donc pas selon lui d'esthétique dans l'affaire, mais simplement une émission de *signifiants de puissance* qui est la raison d'être de la consommation ostentatoire. (Veblen, Thorstein. 1889. *Théorie de la classe de loisir,* 1889, Paris, Seuil, 1970.)

montrent que la femme ainsi faite est incapable d'effort utile et que son mari a les moyens de l'entretenir dans l'oisiveté. Le souci de se distinguer et l'émotion sont les moteurs de l'interaction sociale. Sous le nom de beauté, nous camouflons un sens de distinction sociale et de consommation à but honorifique qui vise à manifester notre hauteur sociale.

Prolongeant la direction ouverte par Veblen, le travail de Bourdieu met en évidence le goût comme une hiérarchie sophistiquée de préférences culturelles[25]. Le goût comme système de préférences est analysé comme une marque de distinction à double fonction démarcative et honorifique. Il classifie celui qui classe. Là où Bourdieu s'inscrit nettement dans le sillage de Veblen, c'est parce qu'il insiste sur le rôle joué par l'apparente souveraineté subjective de nos goûts pour expliquer l'efficacité de leur fonction d'intégration sociale. Le goût est lu comme un système de préférences culturelles qui affecte l'individu à une position dans l'ordre social. Cette fonction de hiérarchisation est fortement légitime parce que les gens sont fondés à penser qu'on ne discute pas des goûts. Pour reprendre la formule de La Rochefoucauld, "notre amour propre souffre plus impatiemment la condamnation de nos goûts que de nos opinions". Bourdieu place donc le goût au cœur de la production de la légitimité parce qu'il "naturalise" un ordre social.

Le regard porté sur le goût par les sciences sociales présente de nombreuses limites empiriques. Il s'attache essentiellement à recueillir le système cohérent de préférences culturelles propre à chaque fraction de la société. Il en ressort une division ternaire de la société : classes supérieures marquées par un "bon goût" identifié par l'auteur à un "sens de la distinction" ; classes moyennes marquées par une "bonne volonté culturelle ; classes populaires marquées par un "goût de la nécessité" Des oppositions systématiques de goûts s'établissent entre ces trois niveaux pour l'ensemble des biens symboliques. Sur chaque niveau, les goûts sont repérés comme essentiellement consonants.

Cette théorie a été amendée par la mise en évidence récente d'une horizontalisation des goûts. La frontière entre culture populaire[26] et culture savante aurait tendance à se brouiller[27]. De nombreuses enquêtes montrent l'apparition dans les normes de bon goût d'un éclectisme culturel[28], le dominant serait devenu culturellement omnivore, et l'omnivoracité serait même devenue une norme de bon goût (par opposition à l'ancien exclusivisme snob). L'édification des frontières symboliques se déplace des objets culturels vers les attitudes, la manière de consommer : le même produit culturel fait plus facilement l'objet de plusieurs lectures simultanées[29]. Aujourd'hui, ceux qui ont adhéré sous l'étiquette "rock and roll" aux styles populaires de musique dans leur jeunesse, y compris aux styles de danse afro-américaines, ont conservé cet engouement à l'âge adulte : ils composent ainsi "la génération Woodstock" et cessent de se normaliser sur une échelle unidimensionnelle[30]. Ils ont des goûts dissonants.

Mais c'est surtout l'évolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication, avec l'avènement d'Internet et des outils d'échange de P2P, qui a remis en cause le plus fortement le modèle légitimiste des goûts consonants. Internet a abondamment contribué à rendre les préférences plus hétérogènes. La mise à disponibilité croissante, grâce à Internet, de contenus diversifiés a élargi le phénomène d'horizontalisation des goûts, comme l'illustrent les pratiques exploratoires d'échantillonnage culturel des adeptes des réseaux P2P. En donnant accès gratuitement, par le piratage, à des fichiers musicaux que les consommateurs n'auraient pas consommé sinon, Internet suscite même des ventes induites, et cet "effet de sampling"[31] peut même contrebalancer l'effet de substitution du bien piraté au bien acheté. En permettant d'explorer de nouveaux goûts, de tester de

[25] C'est essentiellement dans *La Distinction,* écrit en 1979 et qui reprend des enquêtes INSEE sur les pratiques culturelles des français, que Bourdieu construit sa théorie critique du goût, sous-titrée "critique sociale du jugement". Bourdieu n'est pas le seul sociologue de cette génération à revendiquer une démystification de la notion de goût. Dans un article de Grignon sur les goûts alimentaires, on trouve cette dans l'introduction cette formule : "L'enquête de l'INSEE sur l'alimentation des Français définit implicitement le goût comme une habitude de consommation: l'offre fait l'usage, l'usage fait l'habitude, l'habitude fait le goût". (Grignon, Claude. 1988. "Les enquêtes sur la consommation et la sociologie des goûts," *Revue Economique*, 1988, n° 1, pp. 15-32).

[26] Hoggart, Richard. 1957. *The Uses of Literacy. Aspects of Working Class Life*, Londres, Chatto and Winddus, 1957.

[27] Gans, Herbert. 1974. *Popular Culture and High Culture: an Analysis and Evolution of Taste*, New York, New York Books, 1974

[28] Peterson, Richard A. et Roger M. Kern. 1996. "Changing Highbrow taste : from snob to omnivore », *American Sociological Review*, volume 61, pp. 900-907.

[29] Frith, Simon. 1996. *Performing rites : On the value of popular music,* Cambridge, Harvard University Press.

[30] Lipsitz, George. 1996. *Dangerous Crossroads : Popular Music, Postmodernism and the Poetic of Place*, London, Verso, 1997

[31] Bounie, David, Marc Bourreau, Patrick Waelbroeck. 2006. "Piracy and Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities," *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2006, 3:2, pp. 15-27.

nouveaux produits, Internet est ainsi constitutif d'un paradigme exploratoire[32] et par conséquent de goûts plus dissonants.

2.3 Le goût et l'action : la pratique artistique

En concevant le goût comme activité réflexive des amateurs, la sociologie pragmatique du goût fournit un éclairage complémentaire aux approches précédentes parce qu'au lieu de s'intéresser aux signes de statut véhiculés par la consommation elle redonne son importance aux objets, aux usages et à la nature de l'activité ainsi déployée. Elle restitue ainsi le goût comme performance, au lieu d'en faire un simple constat : goûter, ce n'est pas seulement signer son identité sociale, c'est une accumulation de façons de faire, d'entraînements, et de nombreux objets et supports sur lesquels l'appuyer[33].

Souhaitant récuser l'opposition binaire entre un objet culturel déjà doté de propriétés stabilisées et un sujet doté de compétences universelles, la sociologie pragmatique du goût s'intéresse à la façon dont se forment les relations, et à ce qu'elles modifient. Sous des vocabulaires variés – dispositifs, médiations ou attachement[34] – cette approche tente de saisir la matérialité des dispositifs d'accompagnement par lesquels s'initie une relation esthétique. Ainsi, la partition, l'instrument de musique, la hifi, le choix du tempo, la configuration des basses, mais aussi l'architecture de la salle d'écoute, l'insertion de l'œuvre dans un festival, sont les modalités par lesquelles le sociologue décrit le goût musical comme "avènement" qui transforme à la fois l'auditeur et l'œuvre. C'est par la description fine de ces médiations "pleines", qui font *exister* la pratique, que le sociologue cherche à faire comprendre le surgissement du goût. Ces médiations sont identifiées à des *prises*, et le sociologue focalise son attention sur ces saillances stabilisées qui font un peu de lui, par rapport aux amateurs, ce que serait un observateur qui recueillerait, d'une escalade en alpinisme, les endroits où sont fixés les mousquetons et la disposition des cordes[35].

Cependant, malgré un tel programme, qui se focalise sur les médiations extérieures et réduit l'analyse du goût à la description des dispositifs, disciplines, appareils et référentiels placés entre les amateurs et les œuvres, la sociologie pragmatique se trouve assez attentive, dans nombre de ses passages, à la *réflexivité* des amateurs, à leurs tâtonnements et à leur syntonisation mutuelle justement pour constituer des prises, pour s'accorder sur un jugement de goût. L'analyse empirique[36] relate les pratiques collectives et les propos que tiennent les amateurs sur ces pratiques (et, ironiquement, leur réutilisation du discours sociologiste critique). Le décalage entre le niveau de la description des prises et celui de la description des tâtonnements qui les fondent, pose parfois problème car c'est le même vocabulaire sociologique qui est employé pour en rendre compte : ainsi les *propos* tenus par les amateurs de manière réflexive sont identifiés à des "prises", alors qu'en bonne logique on pourrait s'attendre à les voir décrits comme des tâtonnements, des postures ou des représentations mentales, destinées à faire émerger ou diverger ces repères communs.

Le statut donné à la réflexivité dans la formation du goût est un enjeu fort parce que la diffusion des technologies de l'information, et notamment d'Internet, donnent un poids plus grand, dans l'ensemble des médiations ou des repères communs, à ceux qui sont pris en charge par des amateurs : avis mutuels, adaptations (sous-titres par exemple) apportées à l'objet dans le cas de films, invention de

---

[32] Sur la constitution autour d'Internet d'un paradigme exploratoire, cf. Nicolas Auray, « Internet et le réagencement de l'activité autour de l'exploration » *Working Papers in Economic and Social Sciences* ESS-06-18, Telecom Paris, 2006 ; http://www.enst.fr/data/files/docs/id_637_1165507143_271.pdf.

[33] Antoine Hennion ; voir 1993, *La passion musicale, Une sociologie de la mediation*, Métailié, Paris.

[34] Hennion rejette ainsi le terme de "goût" pour privilégier celui d'*attachement*. Dans un entretien avec Pierre Floux et Olivier Schinz, il remarque : "quand quelqu'un fait du vélo le dimanche, ce n'est pas un goût. Nous pouvons y reconnaître tous les traits de l'attachement, une pratique, la construction avec d'autres, l'effort sur le corps. Il fallait trouver un mot plus neutre, qui décale un peu. Passion n'allait pas non plus, ce n'est qu'un des formats de l'attachement. On peut faire du vélo le dimanche, tous les jours, en sachant tout sur le vélo, sans être un passionné. Le mot "passion" est trop marqué comme format" (Hennion, Antoine, 2003. "Engager son propre goût. Entretien autour de la sociologie ethnographique d'Antoine Hennion", Revue *Ethnographiques, n°3,* avril (http://www.csi.ensmp.fr/)). Cf aussi : Antoine Hennion 2004, "Pragmatics of taste" in Jacobs, Mark and Nancy Hanrahan (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Oxford UK/Malden MA, Blackwell, 2004, pp. 131-144.

[35] Dans l'entretien pour la revue *ethnographiques.org* où il analyse sa sociologie du goût, Antoine Hennion écrit : "Empruntons des exemples aux sportifs : pour escalader une montagne, il faut nécessairement que des humains constitués en collectifs se soient rassemblés et entraînés. Il faut également des objets, des supports et des écrits. Il faut encore en discuter le soir à la veillée : "tu as vu ce passage, pour le passer, il faut mettre une main ici et l'autre là, etc.". C'est bien grâce au caractère collectif de leur activité que la montagne devient pour les grimpeurs un ensemble de prises saillantes. (…)Il n'y a pas moins de nature, parce que les humains s'en emparent, mais plus : en produisant l'objet, le corps, le collectif et les dispositifs, l'attachement est une façon de multiplier le réel, pas de le raréfier en symbole ou en prétexte. C'est la même chose pour les objets d'art ou la musique" (Hennion, Antoine 2003).

[36] Hennion, Antoine. 1993. *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993
Teil, Geneviève. 2001. "La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole," *Sociologie du travail*, 43 pp. 67-89

nouveaux décors dans le cas de jeux vidéo, repères ajoutés sur l'œuvre pour en orienter la compréhension dans le cas de la peinture. Cette prolifération de médiations du côté des consommateurs transforme durablement le statut des intermédiaires. Jusqu'alors, l'influence de l'offre (assistée par une fraction très réduite des amateurs) était prépondérante dans la constitution des médiations[37]. Lorsque les amateurs contribuaient, le cadre collectif était limité à des communautés locales : ainsi le bouche-à-oreille se limitait aux échanges après le spectacle[38]. Avec la diffusion d'Internet, la démocratisation et l'amplification de l'implication des amateurs déstabilise les médiations qui construisent le jugement de goût, en les rendant plus nombreuses et parfois discordantes.

Dans chacune de ces deux versions, structurale et pragmatique, la sociologie rapproche le goût de facteurs exogènes, c'est-à-dire de déterminants sociaux extérieurs. La sociologie structurale explique le goût par des systèmes de statut et des hiérarchies symboliques. La sociologie pragmatique explique le goût par des dispositifs matériels (instruments, cadres de dégustation, appareils d'écoute) qui construisent la dégustation et fabriquent depuis l'extérieur le jugement d'appréciation de l'amateur.

En définitive, l'approche sociologique a effectué une mise à l'écart des processus de formation individuelle des goûts. Sous sa version critique, elle a identifié le goût à une illusion, en refusant de voir dans le rapport concret avec les choses autre chose qu'un *signal* échangé entre les hommes, par imitation, désir de s'intégrer symboliquement à une classe sociale ou de s'en différencier. Sous sa version pragmatique, elle a fait du goût quelque chose d'inaccessible en se focalisant sur les dispositifs matériels extérieurs qui permettent de le faire émerger.

3 Le bon goût et la recherche de l'authentique

Les sciences sociales ne se sont pas toujours satisfaites d'explication du social par le social. Elles ont parfois abordé la genèse du goût à partir, non seulement d'un signal entre les hommes mais aussi, parfois, d'un rapport avec l'objet lui-même. On évoque ici les analyses, en particulier celles de l'École de Francfort [39], qui partent du principe qu'avant l'ère de la reproductibilité technique des œuvres d'art, le goût visait essentiellement, à travers les biens, les services et les œuvres, non leur utilité immédiate mais un certain *charme*, un presque rien, qui se présentait souvent comme un ineffable ou un inexprimable, inassignable et évasif.

Le charme est la fascination de la *présence*, mystère non d'essence abstraite, mais de parousie concrète. Longtemps, le charme est resté lié à la prédilection pour des objets (ou des services) uniques et authentiques, par opposition à des objets fongibles qui étaient des simulacres ou des copies (3.1). Une critique de la reproduction mécanique des œuvres s'est vigoureusement fait jour auprès de certains esthètes, défendant le spectacle vivant[40]. Cependant, avec la numérisation élargie des œuvres, une nouvelle conception de l'authenticité se dégage. L'authenticité dans un monde numérique n'est plus unicité physique au niveau de l'œuvre mais plutôt, comme l'illustre l'essor lié aux TIC, d'une part, la capacité de faire vivre le souvenir des précédents propriétaires, par exemple dans les objets d'occasion (3.2) et d'autre part, la possibilité de donner lieu à de nombreuses variations, transformations et réemplois (3.3).

---

[37] Hennion l'a remarqué dans le domaine de la musique de variétés où il insiste sur la construction de l'écoute musicale dans le microcosme productif du studio. "Regardons le travail des intermédiaires et, par ce que j'appelais un "effet d'agrandissement", on a déjà une pré-production / consommation du produit en studio. Les arrangeurs donnent leur avis, les gens qui passent donnent leur avis, comme la secrétaire en haut, le parolier, les musiciens..., et gentiment, la chanson prend son sens, devient chargée. On va la mettre dans les radios, ce qui agrandit encore un peu la boucle, et petit à petit, on a une espèce de co-production du produit et de son écoute. Les médiations sont très importantes : ce n'est pas la musique et des moyens, mais c'est le fait même de la jouer (l'écoute, les instruments, le studio, le disque, la radio, ...) qui porte directement l'événement musical" (Hennion 2003). Cf. notamment Hennion, Antoine, 1981, *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés* , Métailié, Paris.

[38] Hennion décrit la fonction révélatrice des coups d'œil jetés sur la foule après un spectacle : « Prenons le cas de la musique : pourquoi guette-t-on les autres à la fin d'un spectacle ? Ce n'est pas un code social, ni un snobisme — s'aligner sur les autres. Non, c'est parce qu'on ne sait pas ! Est-ce bon ou non, ai-je bien entendu, vu ? L'appui sur le jugement des autres, c'est une technique parmi d'autres, pour avoir un garant de plus, c'est du même ordre que l'expérience de l'objet ou la formation de son attention et de sa perception. Simplement pour parvenir à qualifier ce qui s'est passé, il faut effectivement s'appuyer sur une série de jugements, à commencer par ceux des autres. Les amateurs savent très bien que leur goût est collectif." (Hennion, 2003).

[39] Benjamin, Walter. 1936. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. http://www.marxist.org/reference/ssubject/philosophy/works/ge/benjamin/htm

[40] Jankélévitch, Vladimir. 1980. *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien : 2. La méconnaissance*, Paris, Seuil, 1980.

3.1 Le goût de l'authentique : le charme et le presque rien

A la reproduction même la plus perfectionnée d'une œuvre d'art, un facteur fait toujours défaut : son *hic et nunc,* son existence unique au lieu où elle se trouve. Le *hic et nunc* original forme le contenu de la notion d'authenticité. Il est à la source de ce que beaucoup d'esthètes ont défini comme constitutif de "l'aura" de l'objet culturel.

Pour Walter Benjamin, l'aura, c'est-à-dire "l'autorité de l'objet"[41] ne se distingue jamais absolument d'une fonction rituelle qui exige que l'œuvre d'art demeure cachée ou du moins que sa valeur soit liée, non seulement à sa rareté mais aussi à l'exclusivité d'une présence privilégiée. Certaines statues de dieux ne sont accessibles qu'au prêtre, les originaux des tableaux sont réservés aux visiteurs des musées. Dans cette optique, la séparation entre les auteurs et leur public est infranchissable : ainsi, Walter Benjamin regrette-t-il que, justement en raison des possibilités nouvelles de reproduction et de diffusion des œuvres, il y ait un accès croissant du public à la position d'auteur[42]. Alain, dans *Préliminaires à l'Esthétique*[43], ou Jankelevitch, dans *Le Je-ne-sais-quoi et le presque rien*, offrent également des modèles clairs de cette conception élitiste de l'authenticité[44].

Une telle subordination du goût à l'authenticité de l'œuvre, conçue comme originale et unique, est une représentation bien ancrée dans l'esthétique depuis le 18ème siècle. On peut en trouver un exemple assez net avec Rembrandt. D'une part, Rembrandt a été l'un des promoteurs de l'idée du tableau original, et il a fondé la valeur sur la singularité du nom et l'authenticité de la "signature" : il reste ainsi un des créateurs de l'idée de l'individualité, impliquant le désir de se distinguer, d'exister comme "moi peintre" avec un style unique et personnel (Alpers 1990). Rembrandt était entouré de collaborateurs qu'il dirigeait avec précision pour ne jamais perdre sa "patte" identifiable entre mille ; il a conçu la peinture comme un acte collectif et l'atelier comme une entreprise[45]. Il n'est pas étonnant que culmine avec Rembrandt l'activité de lutte contre les faussaires et les imitateurs, activité liée à l'abondance de suiveurs du maître qu'on a appelé les "rembranesques". Rembrandt, promoteur de l'esthétique de l'authenticité, a conçu le goût comme débusquement de l'unicité de l'œuvre, comme la "guerre au faux" dans le temps même où, après Raphaël, il inventait la reproduction en série.

La numérisation prolonge le mouvement de reproductibilité technique des œuvres, qui s'était initié avec la reproductibilité analogique (photographie, films,..). L'œuvre culturelle commence à substituer à sa valeur rituelle, une valeur d'*exposition* : alors que dans la situation technique antérieure le goût était lié à un recueillement, il est désormais l'objet d'une expérience fondue dans la masse (cinéma) ou transformée par la participation. La reproduction technique des œuvres permet de vivre l'expérience culturelle en étant immergé dans une foule ou dans une masse. Internet prolonge ce mouvement en créant une autre forme de collectif. Le développement des équipements numériques permet ainsi *l'individualisation de* la réception culturelle : l'écoute d'un enregistrement quand on veut, où l'on veut, grâce à la portabilité des appareils de lecture et à la généralisation du visionnement à la demande.

Contrairement aux foules rassemblées dans la salle de cinéma ou au "public" coïncidant dans la lecture simultanée du même périodique, le public des TIC - des morceaux de musique hébergés sur

---

[41] Dans "*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*" Walter Benjamin évoque l'aura de l'objet (ou son autorité) de la façon suivante : "The authenticity of a thing is the essence of all that is transmissible from its beginning, ranging from its substantive duration to its testimony to the history which it has experienced. Since the historical testimony rests on the authenticity, the former, too, is jeopardized by reproduction when substantive duration ceases to matter. And what is really jeopardized when the historical testimony is affected is the authority of the object."

[42] Dans "*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*" Walter Benjamin déplore (en 1936), la désacralisation du rôle d'auteur : "For centuries a small number of writers were confronted by many thousands of readers. This changed toward the end of the last century. (…) Today there is hardly a gainfully employed European who could not, in principle, find an opportunity to publish somewhere or other comments on his work, grievances, documentary reports, or that sort of thing. Thus, the distinction between author and public is about to lose its basic character. The difference becomes merely functional; it may vary from case to case. At any moment the reader is ready to turn into a writer."

[43] Alain, *Préliminaires à l'esthétique*, 1931, Paris, Gallimard, 1951

[44] Jankélévitch écrit ainsi dans le *Je-ne-sais quoi…* : "Toute copie est laide (…) même si elle est indiscernable de l'original. Les perles fausses imitent les "vraies", et le stuc remplace le marbre… à condition de n'y pas regarder de trop près ! Bien mieux : entre la musique du musicien vivant, en train de jouer pour nous, fût-ce au prix de quelque humaine défaillance, et la musique enregistrée, disjointe du se-faisant, entendue après coup et immuable en sa définitive perfection, il n'y a aucune différence grammatique ou morphologique – si l'on n'est pas trop exigeant sous le rapport du je-ne-sais-quoi. Et pourtant c'est ce presque-rien controversable qui est tout !" (Jankélévitch, 1980, première édition 1957).

[45] Alpers, Svetlana. 1991. *L'atelier de Rembrandt. La liberté, la peinture et l'argent*, Paris, Gallimard, 1991.Le titre original de l'ouvrage de Svetlana Alpers est *Rembrandt's Enterprise : the studio and the market ;* contrairement à la traduction française, il montre ainsi Rembrandt en entrepreneur et businessman avisé.

MySpace ou des vidéos indexées sur *Daily Motion*[46] - constitue une *foule* abstraite, à la fois disséminée spatialement et désynchronisée. Les technologies de l'information et de la communication transforment le goût, en altérant la relation intime qui s'établissait jusqu'alors entre la qualité esthétique et l'unicité de l'œuvre. A l'ère numérique, le goût subit une mutation : il doit chercher d'autres voies que l'unicité de l'œuvre pour arriver à produire l'authenticité.

3.2 Le goût de la circulation : marchandage et occasions

Une autre façon de concevoir l'authenticité s'est substituée à l'unicité : l'authenticité liée à l'usage, et qui provient du fait que l'objet incorpore, comme une éponge historique, les contextes multiples auxquels il a appartenu. Autour de la pratique des collectionneurs ou des amateurs d'antiquités s'est construite une conception de l'œuvre d'art comme reflet d'une époque.

Pomian[47] utilise le terme "sémiophore" pour désigner les objets de collection, qui sont sans utilité (maintenus hors du circuit d'activités économiques) mais qui dévoilent pleinement la signification des réalités de périodes reléguées dans l'invisible. Les vestiges de l'Antiquité, considérés jusque là comme déchets, se transforment autour du groupe social des humanistes en sémiophores parce qu'ils sont mis en rapport avec des textes contemporains[48]. Les objets exotiques représentent le passé et le lointain. Les tableaux peuvent être tenus pour des sémiophores s'ils représentent des événements (un fait d'armes). Le goût devient alors une capacité à exhumer, à travers l'objet, une époque ensevelie ou une culture étrangère. Avec les "cabinets de curiosité" dont l'apogée se situe au 16ème siècle, le goût structure une façon de voir, d'apprendre ou de posséder des choses révélatrices de totalités révolues ou enfouies. Les collectionneurs de biens d'occasion entretiennent ce type de rapports à l'objet, goûté pour sa "patine" et sa capacité à rappeler voire à restituer le passé. L'objet entretient un rapport privilégié avec le tout ; il offre de l'atteindre, pouvant aller jusqu'à constituer, pour le collectionneur, un "désir de totalité"[49].

Dans le domaine des biens numériques, une voie pour reconstruire le goût comme "goût de collection" a consisté à restituer des gisements d'authenticité. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont ainsi été sollicitées pour rendre plus facile la rencontre avec de nouveaux types de biens, susceptibles de réhabiliter une expérience d'authenticité et de découverte. Des sites de consommateurs se mettent en place pour trouver le petit bistro connu des seuls habitués. Des plate-formes d'écoute musicale comme *My Space* permettent de trouver le petit groupe encore inconnu qui est susceptible de produire un choc musical. Des indexations par mots-clefs ou la constitution de "communautés de goûts" rendent aisé cette reconstruction de plaisirs de collectionneurs. Ainsi, le site de vente aux enchères *eBay* a été conçu au départ, par son fondateur Pierre Omydiar, pour servir de plate-forme d'échange à une communauté de collectionneurs[50]. La caractéristique de ces émotions, c'est l'existence de cycles rapides d'engouement et de déception. La souplesse de publication et d'édition des sites Internet les rend ainsi plus aptes que la presse traditionnelle pour appareiller de tels gisements d'authenticité.

3.3 Le goût de la copie : variantes et participation

Les tentatives pour reconstruire le goût autour d'un plaisir de collectionneur fait craindre, toutefois, que l'artifice l'emporte sur le spontané, et la manipulation, sur des propositions sincères et loyales. Ainsi, les plates-formes d'interaction trouvent-elles une limite dans l'inquiétude qu'elles suscitent chez les consommateurs : les informations sont-elles contrôlées par un petit nombre d'intermédiaires ? Dans quelle mesure les bonnes critiques, portées sur tel jeu vidéo ne sont-elles pas induites par la firme productrice ou les mauvaises, par un de ses concurrents ? Comment attester de la sincérité de l'expérience singulière qui est décrite ?

Une troisième voie trouvée pour reconstruire l'authenticité dans un monde numérique a ainsi consisté à proposer des mises en communication directes entre les consommateurs pour qu'ils puissent

---

[46] Pour une analyse des conditions de réception du contenu généré par les utilisateurs dans le tournant du Web 2.0, cf : Gensollen, Michel. 2006. "Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle," *Esprit* n° 324, mai 2006 "Que nous réserve le numérique". Voir aussi : Auray, Nicolas. 2007. "Folksonomy : the New Way to Serendipity," *Communications & Stratégies* n° 65, 2007, pp. 67-91.
[47] Pomian, Krzysztof. 1987. *Collectionneurs, amateurs, curieux : Paris-Venise, XVIe – XIIIe siècles*, Paris, Gallimard, 1987
[48] Ibid. : Les collectionneurs illustrent un groupe social adhérent à ces catégories nouvelles de l'infra-esthétique, constitutives d'une esthétique du pauvre.
[49] Ibid, p. 68
[50] Cf l'article de Marie-Thérèse Chedeville, auteur du livre *J'ebay, j'ebay pas* (2006) dans *Le Journal du Net :* http://www.journaldunet.com/magazine/chat/retrans/061005_chedeville.shtml.

enchâsser les avis et commentaires dans des dispositifs de confiance les rendant fiables ou au moins plus crédibles. Un système courant est celui, pratiqué par exemple sur des sites de critiques de films, consistant à noter les avis (en subordonnant la note à une inscription préalable) et à leur donner la possibilité de se raconter brièvement sur des pages personnelles. Les jugements sont authentifiés par des évaluations apportées par les autres consommateurs, ce qui constitue un autocontrôle et une gouvernance communautaire des sites web.

Une sorte d'authenticité, paradoxale, s'est développée, en particulier avec le développement d'Internet et de ses capacités de diffusion : l'œuvre qui se prête à la variation rend authentique son schéma, son style, son univers.

Le goût de la variante peut venir de l'œuvre elle-même, comme l'atteste une bonne partie de la production culturelle d'aujourd'hui ; chaque œuvre initie une suite de suites, de variantes et de "sequels". Le goût du consommateur de *séries* de télévision, par exemple, s'exprime comme un plaisir de la variation. Dans le cas des jeux vidéo, les producteurs modifient régulièrement les décors pour répondre aux désirs des consommateurs. Les variantes peuvent d'ailleurs être fabriquées par les utilisateurs eux-mêmes : variantes de fonds ou d'habillage, "skins", etc.

Les TIC permettent ainsi une appropriation plus active par les consommateurs des variantes qui sont devenues dans de nombreuses formes de culture populaire la modalité majeure de consommation des œuvres[51]. La communauté des utilisateurs actifs dans la production des variantes s'élargit bien au-delà du public restreint des *fans*. Elle peut s'étendre à un grand nombre d'utilisateurs qui sont par rapport aux produits culturels issus des TIC dans le même rapport qu'un auditeur de conte par rapport au récit oral. Son plaisir provient de ce qu'il goûte à chaque fois une nouvelle variante du même schéma originel.

4 La culture ou le goût du symbole

Au cours du 19ème siècle, l'utilitarisme et le libéralisme s'affirment comme références politiques. Les artistes sont dans une situation inconfortable : ils se révoltent généralement contre le modèle des goûts horizontaux, qui met sur le même plan, le plaisir à faire des mots croisés et celui éprouvé à l'écoute du Requiem de Mozart. Mais ils se révoltent aussi contre le modèle des goûts verticaux qu'on leur propose, celui de la plus ou moins grande conformité des œuvres à un canon académique[52]. Les artistes refusent de voir leurs œuvres appréciées, soit par le pur caprice d'une clientèle qui n'a pas à rendre compte de ses choix ; soit par l'avis d'une sorte de corporation, garante que les bons produits ont été utilisés d'une façon convenable. La critique éclairée cherche ainsi à dépasser le modèle économique et le modèle artisanal et à définir une qualité esthétique universelle indépendante d'un jugement technique sur le processus de production.

On présentera, dans une première partie (4.1), la question du goût, telle qu'elle se pose au moment où l'utilitarisme se développe – et en réaction contre lui. Dans une seconde partie (4.2), on tentera de préciser la notion de jugement esthétique à partir des modélisations pragmatiques de la communication, de façon à étendre cette conceptualisation aux cas des produits culturels et des biens innovants. Dans une troisième partie (4.3), on évoquera le rôle que jouent les plateformes d'interaction sur Internet dans le cas des marchés culturels et on cherchera à définir ce qui distingue les communautés épistémiques de ce qu'on pourrait appeler des "communautés esthétiques".

---

[51] Jenkins, Henri. 2006. *Textual Poachers : Television Fans and Participatory culture*, Boston, MIT Press, 2006. Comme le note Jenkins : "fans created their own, new texts, but elements within the originating text defined, to some degree, what they could do. ; spécialement fait irruption une demande nouvelle de "proximité" (closeness) de la part des fans. Le point important noté est l'élargissement de la structure d'audience propre à la culture de niche aux productions télévisuelles populaires. "The example I would point to is DC comics where they consciously rewrite the mythology of Batman or Superman in what we would call 'alternative universe' stories or 'genre-shifting stories".

[52] Les artistes préfèrent encore le jugement du public à l'appréciation de spécialistes qui appliquent des standards conventionnels. Sir Roy Shaw, alors qu'il était "Secretary General of the Arts Council for Great Britain" s'étonnait que des artistes refusent d'être appréciés autrement que par le succès auprès du public. Il écrit, dans l'article "*Democracy and Excellence*" (1988), peut-être avec humour : "Perhaps even more influential, however, has been the legacy of logical positivism, especially A. J. Ayer's book, Language, Truth and Logic, published in 1935. Over forty years later, Ayer recalled that one of its main theses was that "judgments of value were emotive and not cognitive." This is a harmless-sounding philosophical proposition, but it implies that "This is good-or bad" means nothing more than "I like it"-or "I don't like it." Taken seriously, this renders meaningless the business of artistic (and indeed moral) discrimination. (…) No wonder, moreover, that, in 1977, the Association of Community Theatres "demanded" (rather than asked) of me as Secretary-General that I discuss their declaration that their work could not be assessed by "conventional aesthetic standards," but that audience response should now be the main criterion. We did discuss it, but with little profit." (Shaw, Roy. "Democracy and Excellence," *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 22, No. 3. Autumn 1988, pp. 5-12.)

Une telle question dépasse d'ailleurs le domaine des industries culturelles au sens étroit du terme. Aujourd'hui, la plupart des biens et services ne sont pas choisis seulement par caprice, ou pour des raisons de qualité technique, ou par imitation et mode. La qualité verticale culturelle, que l'on cherche à définir dans ce paragraphe, s'exprime peut-être aussi bien dans la présentation des gondoles des grandes surfaces ou le packaging des tranches de jambon que dans tel tableau ou telle œuvre musicale.

4.1 Le jugement esthétique : le goût de l'ambiguïté

Au 19ème siècle, la réaction à la conception utilitariste des goûts s'exprime fréquemment et sous bien des aspects. La présente section ne vise qu'à en indiquer l'idée générale, utile pour comprendre les débats d'aujourd'hui.

S'il existe une qualité verticale, c'est-à-dire reconnue par tous, qui permet de classer les œuvres d'art et les produits innovants, et si cette qualité ne réside pas dans l'application plus ou moins efficace de procédés techniques, comment la définir ? Comment définir un bon goût, qui ne serait ni caprice, ni jugement académique ?

Une solution très générale est fournie par Kant dans la *Critique de la faculté de juger*. Celui-ci commence par faire la part du feu ; il reconnaît que l'utilitarisme a sans doute raison pour certains biens qui ne sont qu'agréables, par exemple le vin[53]. Mais la beauté, au contraire, est ressentie comme universelle et non conceptualisable[54] : on est certain qu'il s'agit d'une qualité appréciée de la même façon par tout le monde (pour peu que les gens y soient sensibles) et on ne peut ni rendre compte de cette qualité, ni maîtriser le processus de production. Le sentiment esthétique vient d'un fonctionnement cognitif spécifique et les œuvres sont plus ou moins aptes à provoquer ce type de fonctionnement particulier dans lequel imagination et raisonnement se conjuguent[55].

En ce sens, le goût est la faculté de reconnaître les œuvres belles. De telles œuvres (artefacts ou spectacles naturels) ont comme qualité d'être anormalement faciles, ou difficiles, à percevoir, à intégrer, et à comprendre, dans la mesure où elles sont, ou trop bien, ou très mal, adaptées aux routines cognitives[56]. Dans les deux cas, elles provoquent une interrogation sur le sens, et induisent une recherche, d'abord rationnelle dans le savoir encyclopédique et pragmatique (la convocation), puis, plus vague à partir d'assonances plus lâches, faisant jouer un plus grand rôle à l'intuition, dans l'ensemble des souvenirs[57] (l'évocation).

Bien que la qualité esthétique ainsi définie soit verticale à un moment donné dans une culture donnée, une œuvre finit par perdre son caractère étonnant une fois qu'elle a réussi à modifier les routines du public. Les œuvres des civilisations éloignées, dans la mesure même où elles sont surprenantes,

---

[53] Emmanuel Kant,*Critique de la faculté de juger,*1790, Garnier-Flammarionn, 2000. Au paragraphe 1.7, Kant écrit : "En ce qui concerne l'agréable, chacun consent à ce que son jugement, qu'il fonde sur un sentiment personnel et privé, et en vertu duquel il dit d'un objet qu'il lui plaît, soit du même coup restreint à sa seule personne. C'est pourquoi, s'il dit : "Le vin des Canaries est agréable", il admettra volontiers qu'un autre le reprenne et lui rappelle qu'il doit plutôt dire : "cela est agréable pour moi" ; et ce, non seulement pour ce qui est du goût de la langue, du palais et du gosier, mais aussi pour ce qui peut être agréable aux yeux ou à l'oreille de chacun."

[54] Le titre du paragraphe I.6 de la *Critique de la faculté de juger* est : "Le beau est ce qui est représenté sans concept comme l'objet d'une satisfaction universelle."

[55]Au paragraphe I.40, Kant écrit : "C'est seulement lorsque l'imagination dans sa liberté éveille l'entendement et que celui-ci, sans faire intervenir de concepts, engage l'imagination dans un jeu régulier, que la représentation se communique, non comme pensée, mais comme sentiment interne d'un état de l'âme conforme à une fin. Le goût est donc la faculté de juger a priori de la communicabilité des sentiments liés à une représentation donnée (sans médiation d'un concept)."

[56] On emploie ici le terme vague "routines cognitives" pour désigner les algorithmes de niveaux variés qui traitent les données sensorielles ; il s'agit des "ressources" dans la formalisation de Minsky lorsqu'il écrit : "We'll start with the simple idea that every brain contains many parts, each of which does certain specialized jobs. Some can recognize various patterns, others can supervise various actions, yet others can formulate goals or plans, and some can contain large bodies of knowledge. This suggests that we could envision a mind (or a brain) as composed of a great many different 'resources. At first this image may seem hopelessly vague—yet it can help us start to understand how a mind could make a large change in its state. For example, the state we call "angry" could be what happens when you activate some resources that help you react with more speed and strength—while also suppressing some other resources that usually make you act prudently." (Minsky, Marvin. 2006. *The Emotion Machine : Commonsense Thinking. Artificial Intelligence and the Future of Human Mind*, New York, Simon & Schuster, 2006 ; http://web.media.mit.edu/~minsky/)

[57] Dans le cadre un peu différent des rituels (déjà abordé dans Ludwig Wittgenstein, *Remarques sur le Rameau d'Or de Frazer*,1931, Paris, L'Age d'Homme, 1982), Dan Sperber avait, dans *Le symbolisme en général*, opposé deux modes de lecture du savoir, une convocation logique et rapidement convergente et en cas d'échec un mode de recherche plus vague, laissant plus de place aux souvenirs et aux sentiments : l'évocation. Les rituels, spectacles "symboliques", sont justement ceux qui méritent qu'on tente de les comprendre et qui se dérobent à toute interprétation définitive. La vertu des symboles, c'est en fin de compte, de ne signifier rien de bien clair mais de faire rêver tout le monde dans la même direction. (Sperber, Dan. 1974. *Le symbolisme en général*, Paris, Hermann, 1974).

bénéficient d'un avantage dû à cet éloignement et à l'incompréhension du public. D'où le japonisme pour les peintres impressionnistes et l'utilisation de l'art nègre par les fauves et les cubistes.

Dans un texte de critique artistique écrit en 1855 (Exposition universelle - Beaux-arts), Baudelaire donne un résumé de la position décrite précédemment : refus de l'académisme[58] et assimilation d'une œuvre belle à une œuvre bizarre[59] : l'essentiel est de surprendre. Il donne enfin un exemple ironique du fonctionnement que doit induire une œuvre réussie :

> "On raconte que Balzac (qui n'écouterait avec respect toutes les anecdotes, si petites qu'elles soient, qui se rapportent à ce grand génie?), se trouvant un jour en face d'un beau tableau, un tableau d'hiver, tout mélancolique et chargé de frimas, clairsemé de cabanes et de paysans chétifs, - après avoir contemplé une maisonnette d'où montait une maigre fumée, s'écria: "Que c'est beau ! Mais que font-ils dans cette cabane? à quoi pensent-ils? quels sont leurs chagrins? les récoltes ont-elles été bonnes? ils ont sans doute des échéances à payer?" Rira qui voudra de M. de Balzac. J'ignore quel est le peintre qui a eu l'honneur de faire vibrer, conjecturer et s'inquiéter l'âme du grand romancier, mais je pense qu'il nous a donné ainsi, avec son adorable naïveté, une excellente leçon de critique. Il m'arrivera souvent d'apprécier un tableau uniquement par la somme d'idées ou de rêveries qu'il apportera dans mon esprit."

4.2 L'économie symbolique : de l'utile au culturel

Pour préciser le fonctionnement cognitif spécifique qu'induit une œuvre d'art, cette étrangeté ou cette bizarrerie dont parle Baudelaire, il peut être éclairant de partir des analyses des chercheurs en sciences cognitives qui s'intéressent, à la suite de Grice[60], à la communication pragmatique. Ils opposent le modèle classique du codage au modèle inférentiel[61] de la communication, selon lequel ce qui est transmis n'est qu'un indice, souvent vague et lointain du sens à transmettre, mais un indice suffisant pour que le récepteur soit capable de retrouver le sens du message en se servant non seulement de tout ce qui entoure le message (mimiques, gestes, comportements, etc.) mais aussi des éléments du savoir partagé progressivement construit entre les interlocuteurs.

La plupart des communications sont donc toujours, dans un souci d'économie de moyens, à la limite de la compréhension : l'émetteur anticipe les inférences du récepteur et ne fournit que des sortes de devinettes. Pour qu'une telle communication fonctionne correctement, il est nécessaire que les interactants disposent, l'un comme l'autre, d'une métareprésentation suffisante, c'est-à-dire qu'ils se représentent correctement les représentations de l'autre. Il leur faut également utiliser des règles communes d'inférence, qui reposent sur l'hypothèse, partagée par les interlocuteurs, que celui qui parle cherche à être le plus efficace et le plus pertinent possible[62].

---

[58] Dans le texte sur l'Exposition Universelle de 1855, texte consacré aux Beaux-Arts, Baudelaire écrit dans la partie I (*Méthode de critique*) : "Tout le monde conçoit sans peine que, si les hommes chargés d'exprimer le beau se conformaient aux règles des professeurs-jurés, le beau lui-même disparaîtrait de la terre, puisque tous les types, toutes les idées, toutes les sensations se confondraient dans une vaste unité, monotone et impersonnelle, immense comme l'ennui et le néant. La variété, condition sine qua non de la vie, serait effacée de la vie." (Baudelaire, Charles. 1855. *Exposition universelle – Beaux-Arts*, Paris, Gallimard, La Pléiade, pp. 575-582).

[59] Dans le même texte, Baudelaire écrit : "Le beau est toujours bizarre. Je ne veux pas dire qu'il soit volontairement, froidement bizarre, car dans ce cas il serait un monstre sorti des rails de la vie. Je dis qu'il contient toujours un peu de bizarrerie, de bizarrerie naïve, non voulue, inconsciente, et que c'est cette bizarrerie qui le fait être particulièrement le Beau. C'est son immatriculation, sa caractéristique. Renversez la proposition, et tâchez de concevoir un beau banal !"

[60] Voir : Grice, Paul. 1989. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

[61] Le modèle inférentiel est précisément défini dans "La communication et le sens" de Dan Sperber : "En fait, nous sommes un certain nombre de chercheurs à penser qu'il faut inverser le rapport entre décodage et inférence. Nous préconisons un autre modèle qu'on pourrait appeler le modèle inférentiel de la communication, par opposition au modèle du code. Selon le modèle inférentiel, le communicateur produit un indice du sens voulu. Cet indice peut être linguistique ou non, codé ou non. Après tout, on ne communique pas seulement avec des paroles, on communique avec des mimiques, on communique en pointant du doigt, on communique avec gestes conventionnels ou improvisés. On peut communiquer par des comportements stéréotypés, mais aussi par des comportements nouveaux qui ne relèvent d'aucun code préexistant et qui néanmoins donnent un indice de ce que l'on veut transmettre à autrui." (Sperber, Dan. 2000. "La communication et le sens" in Yves Michaud (ed.), *Qu'est-ce que l'humain ? Université de tous les savoirs*, Paris, Odile Jacob, pp. 119-128 ; http://www.dann.sperber.com/sens.htm)

[62] Dans *Relevance: Communication and Cognition*, Sperber & Wilson précisent les règles d'inférence que permet la présomption de pertinence : le message est économiquement formaté et suffisamment utile au moment où il est émis : "The relevance of a stimulus is determined by two factors: the effort needed to process it optimally, and the cognitive effects this optimal processing achieves. We want to argue that the presumption of relevance is different on the effect and effort sides. On the effect side, the presumption is that the level of effects achievable is never less than is needed to make the stimulus worth processing; on the effort side, it is that the level of effort required is never more than is needed to achieve these effects." (Sperber, Dan and Deirdre Wilson, *Relevance : Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell, 1995.)

L'originalité du modèle inférentiel réside dans le fait que la communication ne repose pas essentiellement sur l'existence préalable d'un code partagé mais sur la simple reconnaissance, par le récepteur, de l'intention[63] que l'émetteur a de communiquer. Une fois cette reconnaissance acquise, la complexité de ce qui est transmis est limitée par le cadre de la communication (par exemple, les moyens techniques utilisés) qui peut rendre plus ou moins faciles et rapides les ajustements entre les représentations des interactants.

Dans le cadre d'un tel modèle, les calculs d'inférence représentent un coût cognitif et une communication réussie conduit à la reconstruction par le récepteur du sens que l'émetteur avait l'intention de communiquer. Un message qui ne se plie pas aux règles implicite de la pertinence, et qui pourtant se donne comme digne d'être considéré, va induire des mécanismes de recherche, à la fois dans le savoir encyclopédique (qu'a-t-il voulu dire par "X" ? qu'est-ce que je sais sur "X" ?) et dans la métareprésentation (qu'imagine-t-il que je sais sur "X" ? s'est-il trompé sur ma connaissance de "X" ?). La recherche peut finalement fournir une interprétation satisfaisante, c'est en particulier le cas des mots d'esprit ou des formules piquantes, qui déplacent soudain l'intérêt du récepteur depuis le contenu manifeste jusqu'à un lointain sous-entendu permettant la compréhension.

Quand la recherche, par évocations de plus en plus lointaines, s'avère finalement infructueuse, il peut se faire que le travail cognitif, en lui-même, ait été utile au récepteur. L'échec de la communication est alors une sorte de succès. Le message a eu son utilité. Il constitue une œuvre "bizarre", problématique, obscure, qui fait rêver. Les analyses statistiques des écarts entre prose et langage poétique[64] montrent ainsi que tout se passe comme si la poésie cherchait à faire obstacle à la compréhension immédiate : les écarts vont en croissant au cours du temps[65], au fur et à mesure qu'ils sont devenus des banalités et ne forment plus des obstacles suffisants à l'interprétation.

Cependant, tout message ou spectacle incompréhensible ne constitue pas une œuvre de qualité[66]. La dimension verticale esthétique dépend d'au moins deux éléments : d'une part, l'habileté de l'œuvre à se présenter comme valant la peine d'être comprise alors même qu'elle est manifestement ambiguë ; d'autre part, le bon équilibre obtenu, dans les rêveries individuelles qui auront été finalement induites, entre la partie commune à tous les utilisateurs (lecteurs, spectateurs, etc.), qui constitue une culture, et la part propre à chacun qui induira l'attachement sentimental à cette culture.

La distinction entre communication codée et communication inférentielle fournit une grille de lecture de la façon dont actuellement les deux sous-algorithmes de production s'adaptent l'un à l'autre. En effet, lorsque le travail décentralisé chez le consommateur se complique, les échanges qui ont lieu sur le marché portent sur des produits et des services complexes et les flux d'informations entre utilisateurs, détaillants, producteurs et innovateurs deviennent essentiels au bon fonctionnement de l'économie. Ceci est d'autant plus vrai que le sous-algorithme de production que le consommateur doit mettre en œuvre est suffisamment nouveau pour lui et imbriqué de façon intime au sous-algorithme mis en œuvre par les producteurs. Trois types principaux de couplages peuvent ainsi être distingués : le couplage serré ou codifié, le couplage adaptatif et le couplage culturel.

Dans le cas du couplage codifié, les deux sous-algorithmes sont rigidement couplés, ce qui n'est pratiquement possible que dans le cas où il n'y a ni évolution de l'algorithme d'ensemble, ni adaptation nécessaire entre les parties. Les échanges entre les entreprises productrices et les utilisateurs peuvent alors être codés ; les messages ne sont pas ambigus et n'ont pas à faire l'objet d'élucidations. Il n'y a pas, dans ce cas, de problème de métareprésentation : les modes d'emploi des produits, par exemple, ne posent pas de questions aux utilisateurs, les usages réels se confondent avec ceux qui étaient imaginés lors de la conception des produits. Le choix des consommateurs se résume à une sorte de proximité (goûts horizontaux) : ceux-ci par essais et erreurs apprennent à repérer les biens qui leur conviennent : ils n'ont pas à transformer leur pratique ; ils n'échangent pas d'informations entre eux ; enfin, ils n'influencent pas l'innovation des produits.

Dans le cas du couplage adaptatif, les deux sous-algorithmes sont en coévolution : bien que couplés, ils sont soumis à des logiques d'évolution différentes. Tout se passe comme si chacun des deux développait une représentation du fonctionnement de l'autre. Les échanges entre les entreprises productrices et les utilisateurs ne peuvent être complètement codés. Les messages entre les

[63] Sperber & Wilson, ibid : "If Grice is right, the inferential abilities that humans ordinarily use in attributing intentions to each other should make communication possible even in the absence of a code. And of course it *is* possible."
[64] Cohen, Jean. 1966. *Structure du langage poétique*, Paris, Flammarion, 1966
[65] sur la période étudiée par Jean Cohen : du 17ème au 20ème siècle.
[66] Bien qu'en un certain sens, le seul fait de désigner un objet comme digne d'attention le constitue comme œuvre d'art. Voir à ce sujet les analyses de Thierry de Duve ("Nominalisme pictural. Marcel Duchamp, la peinture et la modernité", Ed. de Minuit, Paris 1984).

utilisateurs ne peuvent être qu'ambigus ; ils doivent faire l'objet d'élucidations. Les modes d'emploi des produits sont inutilisables et l'usage même des produits devient paradoxalement un sujet d'étude. Le choix des consommateurs est compliqué *ex ante* par le fait qu'ils ne sont pas guidés dans leurs choix par des goûts qui porteraient directement sur les produits ; et *ex post* par le fait que ces produits ne se prêtent pas aux routines d'usage qu'ils ont déjà acquises. Ils doivent donc apprendre et échanger des informations entre eux et avec les innovateurs.

Dans le cas du couplage culturel, qu'on pourrait aussi appeler couplage adaptatif divergent, le travail cognitif, qui, dans le cas précédent, était un moyen pour réaliser l'adaptation entre une offre innovante et des utilisateurs en interaction, devient ici une fin en soi. L'utilité sociale réside moins dans l'usage du produit que dans les efforts cognitifs des consommateurs à se forger individuellement et collectivement des représentations partiellement communes. Il n'y a pas que les œuvres d'art ou les biens culturels qui sont justiciables d'une telles analyse, tous les biens et services, à des degrés divers, produisent pour une part une culture qui leur est propre, pour une part un attachement irraisonné, selon les rêves collectifs et personnels que leurs difficultés d'utilisation ont déclenchés. L'automobile et tous les biens qui en dépendent, fournissent un exemple particulièrement clair d'une consommation symbolique, qui a souvent été analysée comme telle[67].

4.3 Internet et les collectifs épistémiques et esthétiques

A l'origine, Internet a été plutôt considéré, soit comme un lieu de vente, dans le cadre du couplage codifié évoqué précédemment, soit comme un moyen d'accès à des bases de données déjà constituées. Avec le développement de plateformes ouvertes, gratuites, et offrant des logiciels sophistiqués de gestion des interactions, Internet devient surtout un moyen d'échange entre les internautes. Au reste, il s'agit moins d'échanger que de mettre en commun des données librement duplicables. Les communautés ouvertes, ainsi constituées, sont très diverses dans leur objet et leur fonctionnement. Elles ont été largement étudiées : communautés de pratique[68], communautés épistémiques du côté des entreprises[69] ou des utilisateurs[70], communautés d'expérience et de critique[71].

De tels collectifs en ligne, hébergés sur un seul site (par exemple, *amazon.com* ou *MySpace*) ou répartis sur le web mais reliés par des liens hypertexte et des annuaires dynamiques (comme dans le cas des blogs), forment des instances d'élucidation qui produisent un corpus, accessible à tous (un ensemble de critiques, un ensemble de solutions techniques, etc.). Un tel corpus prend le plus souvent la forme d'un échange entre deux ou plusieurs intervenants (fils de conversation sur un site de distribution de logiciels comme *Debian*, par exemple) si bien qu'une recherche à partir d'un mot clé, par exemple avec un moteur comme *Google*, donne accès à des échanges et à des débats, à tout le processus d'élaboration, qu'il s'agisse de la critique d'un produit ou de la solution d'un problème technique de mise en œuvre.

Plus précisément, dans les communautés de pratique ou les communautés épistémiques, la construction d'un référent commun conduit à des échanges visant à construire le "bon" niveau de représentation, celui qui permet à l'expert de se représenter la représentation de celui qui se heurte à un problème concret. C'est typiquement le cas des forums consacrés aux problèmes d'utilisation d'équipements complexes.

Les communautés de critiques où s'échangent des avis sur des biens d'expérience, par exemple des biens culturels comme des livres, des CD ou des DVD, ont été principalement étudiées dans le cadre d'une modélisation horizontale des goûts. Ceux qui écrivent des avis doivent à la fois juger une œuvre (par rapport à leur goût) et permettre aux lecteurs de les localiser dans l'espace des goûts. Un tel dispositif enrichit la critique professionnelle traditionnelle en multipliant le nombre des experts, pourvu que ceux qui mettent en ligne des avis aient un pseudonyme stable qui permette de les situer dans l'espace des goûts.

---

[67] Sauvy, Alfred. 1968. *Les quatre roues de la fortune – Essai sur l'automobile, Paris*, Flammarion, 1968
Dupuy, Gabriel.1999. *La dépendance automobile – symptômes, analyses, diagnostic, traitements*, Economica, Paris 1999
[68] Wenger, op.cit.
[69] Cohendet, Patrick et Patrick Llerena, 1999. "La conception de la firme comme processeur de connaissances", *Revue d'Economie Industrielle*, Numéro Spécial "Economie de la connaissance", Vol. 88, 2ème trimestre 1999, pp. 211-236. Voir aussi : Curien et alii, op.cit.
[70] Conein, op.cit. aussi Auray, 2004, op.cit.
[71] Kollock & Smith, op.cit. voir aussi : Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2003. "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews", *working paper* ES 28 1 MK 15. http:// ssrn.com/abstract=432481 ; voir aussi Bourreau, Marc et Michel Gensollen. 2004. "Communautés d'expériences et concurrence entre sites de biens culturels," *Revue d'Economie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004, pp. 61-89. ; aussi David Bounie et alii, op. cit.

Dans une optique de goûts verticaux, c'est-à-dire lorsqu'on estime que la critique porte sur des variables techniques pour lesquelles le classement est uniforme (tout le monde préfère une meilleure qualité technique, même si la disposition à payer est différente selon les consommateurs), il n'est pas évident que les communautés de critique fassent mieux que les critiques professionnels, qui ont les connaissances, parfois même les équipements, nécessaires pour un jugement précis du niveau de qualité obtenue. Les sites de distribution de matériels électroniques ont familiarisé leurs clients à de telles échelles verticales sur plusieurs dimensions (encombrement, fiabilité, résistance aux chocs, durée de charge de la batterie, etc.). L'agrégation des notes obtenues s'obtient par des pondérations qui peuvent être propres à chaque utilisateur.

Les communautés que nous venons d'évoquer (communautés de pratique, d'expérience à qualité horizontale ou verticale) servent au couplage adaptatif entre les deux sous-algorithmes de production ; en permettant des échanges d'informations entre consommateurs et innovateurs, elles facilitent le fonctionnement des marchés. Mais les collectifs en ligne peuvent également se prêter à des interactions qui relèvent de ce qu'on a appelé précédemment le "couplage culturel". Dans ce cas, le travail collectif d'élucidation vise moins à réussir la métareprésentation, qui permet la solution des problèmes, qu'à exercer les routines cognitives de sorte à constituer une culture commune.

On notera tout d'abord que, de même qu'une œuvre qui veut déclencher un mécanisme cognitif esthétique est toujours un peu malhonnête puisqu'elle doit par définition se présenter comme plus accessible qu'elle n'est en réalité, de même, les communautés qui relèveraient du couplage culturel ne devraient pas, pour être efficaces, s'identifier clairement ainsi. L'utilité des échanges qui ont lieu dans de tels collectifs réside principalement dans les processus cognitifs mis en jeu : il s'agit pour chacun de s'interroger sur la signification des productions des autres participants, l'ensemble de ces commentaires problématiques construisant une culture, dans la mesure même où ils ne sont pas complètement éclaircis et interprétés.

Selon le collectif en ligne considéré, les participants traitent des corpus différents : dans les communautés de pratique, il s'agit des méandres de l'élucidation, plus ou moins convergente, des questions pratiques posées à la cantonade par les néophytes ; dans les communautés d'expérience, il s'agit du commentaire infini des avis, des conseils, des critiques et des critiques sur les critiques, etc. De tels corpus peuvent aussi être traités symboliquement ; dans ces conditions, les participants considèrent que les messages qui constituent le corpus sont peut-être impertinents mais qu'ils valent cependant la peine d'être traités comme des points de départ à la réflexion ou à la rêverie.

Si l'on veut rendre compte du succès des collectifs du web 2.0, par exemple les réseaux de blogs ou les sites comme *Twitter, Flickr* ou *YouTube*, qui ouvrent de multiples forums de commentaires, les cadres conceptuels des communautés de pratique ou des communautés d'expérience s'avèrent souvent insuffisants. En effet, les commentaires des internautes dépassent largement les avis et critiques ayant pour but d'éclairer les choix d'autres consommateurs ou les conseils visant à aider à la mise en œuvre d'un produit complexe. Il s'agit plutôt de cette immense conversation dont parlait John Perry Barlow dans sa déclaration d'indépendance du Cyberespace[72] : une conversation qui permet les échanges marchands, l'entraide entre consommateurs, mais surtout, la formation d'une mosaïque de cultures. Une conversation toujours menacée par le banal, l'inutile et le violent.

*** * ***
*** ***
*****

Conclusion

Pourquoi est-ce que j'apprécie ce que j'apprécie ? Pourquoi ai-je acheté tel ou tel produit ? Pourquoi tel genre de film me plaît-il tout particulièrement ?

On a vu dans la partie 1 que l'économie du bien-être s'interdit absolument de poser cette question et, donc, de comparer politiques de formation et politiques de satisfaction des goûts des consommateurs. Né au 18ème siècle, dans une Europe lasse des guerres de religion, l'utilitarisme est un individualisme tolérant, un hédonisme inconsistant. Que la société me permette de satisfaire mes caprices et que je reste aveugle à leur cause. Tout jugement de valeur sur les goûts est proscrit ; or il est certain que les goûts s'acquièrent. L'éducation, la formation, l'influence sociale forment le scotome scintillant de la

---

[72] Voir : Barlow, John Perry. 1996. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html

modélisation économique. Dans cette optique, le goût, c'est l'inexplicable du comportement individuel, qui n'est inexplicable que parce qu'on se refuse à l'expliquer.

Dans la partie 2, on a rapidement évoqué les schémas de formation des goûts que les sociologues imaginent : simple imitation, phénomènes de mode, signalisation d'appartenance de classe. Les goûts, qu'ils portent sur des œuvres ou sur des pratiques, ne sont alors que des faux semblants. Je crois aimer alors que, plus ou moins consciemment, je négocie et j'exhibe mon statut social. N'importe quel produit fait aussi bien l'affaire, puisque c'est une convention sociale qui lui donne sa signification. Dans cette optique, le goût résume ce qui, chez chaque individu est socialement déterminé ; mais ce qui est aussi revendiqué par chacun comme le caractérisant essentiellement.

Dans la partie 3, on a abordé des réflexions qui prennent les goûts au sérieux et les rapportent aux objets sur lesquels ils portent. J'aime une œuvre pour ce qu'elle est, pour son authenticité, son charme qui ne peut être copié, son aura, son histoire, les souvenirs qui y sont attachés. J'aime cet objet là et non un autre tout semblable. L'industrialisation et les techniques de reproduction ont repoussé ce type de goûts aux marges de la société et progressivement redéfini l'authenticité à partir du spectacle. Dans cette optique, le goût c'est ce qui résiste aux techniques industrielles ; celles-ci exigeraient une évolution des routines cognitives, à laquelle les consommateurs ne sont pas prêts. Le goût c'est la nostalgie du bon goût.

Enfin, dans une 4ème partie, on a présenté une formalisation des goûts à partir des réflexions sur la communication pragmatique. Les goûts ne portent pas sur les objets en tant que tel mais sur les processus cognitifs qu'ils engendrent pour être consommés. Une telle modélisation semble plus en phase que les précédentes, avec le développement économique actuel : les algorithmes sociaux de production sont, en effet, de plus en plus éclatés entre une phase dans les entreprises et une phase chez les consommateurs. Les marchés, où se négocient les biens et les services, deviennent essentiellement des lieux d'échange d'informations. Les produits actuels ressemblent ainsi aux œuvres d'art : ils demandent un travail d'élucidation complexe pour être discernés et utilisés ; et bien souvent, c'est l'échec même d'un tel processus qui forme une culture et porte l'essentiel de l'utilité. Dans cette optique, le goût, c'est ce qui s'apprend, de façon paradoxale, par un échec programmé des routines cognitives ; échec collectif qui laisse comme dépôt un cadre culturel permettant l'articulation des routines individuelles et des routines sociales.

L'économie libérale, bâtie sur l'hypothèse des goûts exogènes doit aujourd'hui affronter les mécanismes de leur formation, qui deviennent centraux sur des marchés équipés de moyens sophistiqués d'échange d'informations. Le capitalisme moderne ne se pose plus seulement la question de produire et de vendre pour la plus grande satisfaction des consommateurs ; il doit articuler les productions qui ont lieu dans les hiérarchies avec les productions privées, réalisées par des consommateurs plus ou moins organisés. Dans une économie qui ne distingue plus aussi clairement que par le passé entre production et consommation, entre temps de travail et temps libre, entre payant et gratuit, il convient d'articuler, en particulier par des interactions esthétiques, l'innovation technique et la dynamique sociale des goûts.